

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES



TESIS DOCTORAL

**Antecedentes y consecuencias de la
Responsabilidad Social Corporativa desde
la perspectiva del consumidor: Propuesta
de un modelo de variables latentes**

Director: Sebastián Molinillo Jiménez

Programa de doctorado:

Cooperación Internacional y Políticas de Desarrollo


PERE MERCADÉ MELÉ

2016



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Pere Mercadé Melé

 <http://orcid.org/0000-0002-6002-0930>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA





DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DEL
CONSUMIDOR: PROPUESTA DE UN MODELO DE VARIABLES
LATENTES

(Antecedents and consequences of Corporate Social Responsibility from
the consumer perspective: Proposal of a latent variable model)

Doctorando:

Pere Mercadé Melé

Director:

Dr. D. Sebastián Molinillo Jiménez

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Málaga, julio de 2016



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ, Profesor Titular de Universidad, adscrito al Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga,

CERTIFICA:

Que D. PERE MERCADÉ MELÉ, Licenciado en Ciencias Económicas y Diplomado en Estadística, ha realizado en el Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga, bajo mi dirección, el trabajo de investigación correspondiente a su Tesis Doctoral titulada:

“Antecedentes y consecuencias de la responsabilidad social corporativa desde la perspectiva del consumidor: propuesta de un modelo de variables latentes”.

Elaborado el presente trabajo estimo que puede ser presentado al Tribunal que ha de juzgarlo.

Y para que conste a efectos de lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, regulador de los estudios de Tercer Ciclo - Doctorado, AUTORIZO la presentación de esta Tesis en la Universidad de Málaga.

Málaga a doce de julio de dos mil dieciséis

Fdo. Sebastián Molinillo Jiménez

A mi familia

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de este camino he tenido la suerte de conocer a grandes personas, de las que he aprendido mucho y de las que sin su ayuda no hubiese podido llevar a cabo esta tesis doctoral. Sin lugar a dudas, éste ha sido un proyecto compartido y me gustaría agradecer el tiempo que habéis empleado en mí.

A mi director de Tesis el Dr. D. Sebastián Molinillo Jiménez, por la atención y la disponibilidad prestada; por sus ánimos continuos, por enseñarme a investigar y porque desde el primer día confió en mí. Nunca olvidaré todo lo que has hecho.

Al Dr. D. Antonio Fernández Morales, por todo el tiempo que me ha dedicado, por toda la atención dispensada en la parte empírica y por sus buenos consejos. No tengo palabras para agradecerte todo lo que me has ayudado.

A mis compañeros del Departamento de Estadística y Econometría y del Departamento de Economía y Administración de Empresas, en especial a la Dra. D^a. Francisca Parra, por su cariño y por ser la primera piedra de este proyecto.

A mis compañeros de Portugal, en especial a la Dra. D^a. María Teresa de Noronha y a la Dra. D^a. María José Dias Carocinho Sousa, por su amabilidad, por aportarme nuevos puntos de vista en la investigación y por enriquecerme como persona.

A mis padres y a mis hermanos, en especial a Manel, por enseñarme a ser mejor persona y, junto con mis amigos, quererme como soy.

Una posición de honor para mi mujer Rosana y los dos peques, Cristina y Daniel. Habéis sido mi fuente de inspiración y de alegría. No creo que pueda compensaros por todo lo que habéis hecho por mí, con vosotros siempre estaré en números rojos.

Finalmente, una mención especial a mi madre, que aunque ya no esté físicamente entre nosotros siempre lo estará en mi corazón. Contigo empezó todo.

ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN INTRODUCTORIO	1
I. Presentación	3
II. Justificación de la investigación	4
III. Objetivos	5
IV. Marco Conceptual	6
V. Modelo de investigación.....	9
VI. Metodología	12
VII. Conclusiones	15
VIII. Estructura de la Tesis Doctoral.....	17

ABSTRACT	19
I. Presentation	19
II. Research justification	20
III. Aims	21
IV. Conceptual framework	21
V. Research model.....	25
VI. Methodology	28
VII. Conclusions.....	31
VIII. Structure of the Doctoral Thesis	33

PARTE TEÓRICA

CAPÍTULO I: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	37
1.1 Introducción.....	39
1.2 El concepto de Responsabilidad Social Corporativa.....	42
1.3 Perspectivas teóricas de la Responsabilidad Social Corporativa.....	47
1.3.1 Teorías instrumentales	47
1.3.2 Teorías políticas.....	49
1.3.3 Teorías integradoras	49

1.3.4 Teorías éticas	51
1.4 La RSC y los grupos de interés (“stakeholders”)	53
1.5 Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa	57
1.5.1 El modelo de Carroll	57
1.5.2 El modelo del Desarrollo Sostenible	59
1.5.3 El modelo de las Asociaciones Empresariales de Brown y Dacin	60
1.6 Relación de la RSC con la Cadena de Valor	62
1.7 La relación de la Responsabilidad Social Corporativa con el Marketing	63
1.7.1 El marketing corporativo y su relación con los stakeholders	69
1.8 El concepto de la imagen corporativa.....	70
1.8.1 La identidad corporativa.....	74
1.8.2 La imagen de la empresa o imagen corporativa	76
1.8.3 La reputación corporativa.....	77

CAPÍTULO II: LA FORMACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1 Introducción.....	81
2.2 Las variables causales del proceso de formación de la RSC	82
2.2.1 La congruencia entre la empresa y la acción social.....	85
2.2.2 La atribución altruista de la empresa.....	88
2.2.3 La credibilidad corporativa	92
2.3 Las variables moderadoras del proceso de formación de la RSC	96
2.3.1 La comunicación corporativa como variable moderadora	96
2.3.2 La coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social como variable Moderadora.....	102
2.4 Las asociaciones empresariales	105
2.4.1 La asociación de la habilidad corporativa	106
2.4.2 La asociación de la RSC.....	109
2.5 La relación entre el marketing con causa y las asociaciones empresariales	113
2.6 Líneas de investigación sobre la RSC	114

CAPÍTULO III: LA RSC Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 Introducción.....	121
------------------------------	------------

3.2 La relación entre la RSC y el comportamiento del consumidor	122
3.2.1 Modelos de jerarquía de los efectos	123
3.3 El efecto mediador de la identificación del consumidor con la empresa o corporación (C-C).....	124
3.3.1 Teorías para analizar la identificación C-C	126
3.3.1.1 Teoría de la identidad social	126
3.3.1.2 Teoría de la autocategorización del Yo	127
3.3.1.3 Teoría de la identidad organizacional.....	128
3.3.2 Contribución de la comunicación de la RSC a la identificación C-C	129
3.3.3 Antecedentes y consecuencias de la identificación C-C en el comportamiento del consumidor	130
3.4 El efecto mediador de la satisfacción del consumidor	134
3.4.1 Relación de la RSC y la satisfacción	138
3.5 El comportamiento del consumidor	139
3.5.1 La intención de lealtad.....	141
3.5.2 La evaluación de la empresa.....	144
3.5.3 La recomendación o el efecto boca-oído	148

CAPÍTULO IV: LA RSC EN EL SECTOR MINORISTA DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

4.1 Introducción.....	153
4.2 La imagen del minorista.....	154
4.3 La RSC en el sector minorista de alimentación	155
4.4. Líneas de investigación sobre la RSC en el sector minorista.....	157

CAPÍTULO V: MODELO TEÓRICO.....

5.1 Introducción	163
5.2 Objetivos de la investigación	163
5.3 Desarrollo de hipótesis y modelo de investigación.....	164
5.3.1 Formación de la RSC.....	164
5.3.1.1 Congruencia entre la empresa y la acción social	165
5.3.1.2 La atribución de altruismo a la empresa	173
5.3.1.3 La credibilidad de la empresa	175

5.3.1.4 El efecto moderador del medio de comunicación y de la coherencia de la acción social	176
5.3.2 La habilidad corporativa (CA).....	178
5.3.3 La influencia de la RSC y la CA en el comportamiento del consumidor.....	180
5.3.3.1 Influencia de la RSC en el comportamiento del consumidor, en la identificación C-C y en la satisfacción	181
5.3.3.2 Influencia de la CA en el comportamiento del consumidor, en la identificación C-C y en la satisfacción	187
5.3.3.3 Influencia de la identificación C-C en el comportamiento del consumidor.....	191
5.3.3.4 Influencia de la satisfacción en el comportamiento del consumidor.....	194
5.3.4 Modelo de investigación.....	196
<u>PARTE EMPÍRICA</u>	199
CAPÍTULO VI: METODOLOGÍA.....	201
6.1 Introducción	203
6.2 Determinación del ámbito de estudio	203
6.3 Diseño de la investigación	204
6.3.1 Tipo de investigación y objetivos	204
6.3.2 Muestra	210
6.4 Instrumento de medida	212
6.4.1 Medida de la congruencia entre la empresa y acción social	213
6.4.2 Medida de la comunicación corporativa de la RSC	214
6.4.3 Medida de la atribución altruista de la empresa	215
6.4.4 Medida de la credibilidad corporativa de la empresa	217
6.4.5 Medida de las asociaciones empresariales: habilidad corporativa y responsabilidad social.....	218
6.4.6 Medida de la identificación del consumidor con la corporación o empresa (C-C).....	221
6.4.7 Medida de la satisfacción del consumidor.....	223
6.4.8 Medida del comportamiento del consumidor	224
6.5 Técnicas de análisis de datos	228

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE DATOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	233
7.1 Introducción.....	235
7.2 Análisis de datos	236
7.3 Contrastes de hipótesis.....	242
7.3.1 Relaciones causales del modelo general y de los escenarios propuestos	242
7.3.2 El papel moderador del medio de comunicación	258
7.3.3 El papel moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social	263
7.4 Discusión de los resultados	268
7.4.1 Discusión de los resultados del modelo general y de los cuatro escenarios.....	268
7.4.2 Discusión del papel moderador del medio de comunicación	273
7.4.3 Discusión del papel moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social	276
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES	279
8.1 Conclusiones relativas a la revisión teórica.....	281
8.2 Conclusiones relativas al análisis empírico	285
8.3 Implicaciones para la gestión	289
8.4 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	291
CHAPTER VIII: CONCLUSIONS	293
8.1 Conclusions concerning the theoretical review.....	295
8.2 Conclusions on empirical analysis	299
8.3 Implications for management.....	302
8.4 Limitations and future research.....	304
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	307
ANEXO 1: Guión de la dinámica de grupo.....	379
ANEXO 2: Encuesta para seleccionar la acción social	383
ANEXO 3: Escenarios de los anuncios publicitarios utilizados en el estudio	
Experimental.....	387
ANEXO 4: Cuestionario para los cuatro escenarios utilizados.....	399
ANEXO 5: Coeficientes de las relaciones del modelo soportadas estadísticamente	
en cada uno de los escenarios analizados	405

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro I.1. Definiciones de la RSC en orden cronológico	43
Cuadro I.2. Teorías Instrumentales	48
Cuadro I.3. Teorías Políticas.....	49
Cuadro I.4. Teorías Integradoras.....	50
Cuadro I.5. Teorías Éticas.....	51
Cuadro I.6. Aportaciones teóricas sobre la RSC.....	52
Cuadro I.7. Investigaciones basadas en el modelo de Brown y Dacin	61
Cuadro I.8. Relación de la RSC con la Cadena de Valor Compartida.....	63
Cuadro I.9. Iniciativas sociales de las empresas	64
Cuadro I.10. Cuestiones que se plantea el Marketing Corporativo	68
Cuadro I.11. Definiciones de identidad corporativa	76
Cuadro I.12. Definiciones de imagen de la empresa.....	77
Cuadro II.1. Escalas de medida de la congruencia entre las acciones sociales y la empresa	87
Cuadro II.2. Escalas de medida de la atribución altruista de la empresa	90
Cuadro II.3. Escalas de medida de la credibilidad corporativa	95
Cuadro II.4. Escalas de medida de la estrategia de comunicación de la RSC	101
Cuadro II.5. Tipos de coherencia de los escenarios planteados en estudios empíricos... ..	104
Cuadro II.6. Escalas de medida de la coherencia entre la acción social y la actividad de la empresa	105
Cuadro II.7. Escalas de medida de la asociación de la habilidad corporativa	107
Cuadro II.8. Escalas de medida de la asociación de la RSC	111
Cuadro II.9. Investigaciones prácticas sobre la respuesta del consumidor ante las acciones de RSC de las empresas	116
Cuadro III.1. Escalas de medida de la identificación del consumidor con la empresa ..	133
Cuadro III.2. Escalas de medida de la satisfacción del consumidor.....	136
Cuadro III.3. Escalas de medida de la intención de lealtad.....	142
Cuadro III.4. Escalas de medida de la evaluación de la empresa.....	146
Cuadro III.5. Escalas de medida de la recomendación o el boca-oreja.....	149
Cuadro IV.1. Investigaciones de la RSC en el sector minorista	158

Cuadro V.1. Justificación de la influencia de la congruencia en la percepción de la RSC, en la atribución de altruismo y en la credibilidad de la empresa	172
Cuadro V.2. Justificación de la influencia de la atribución de altruismo en la percepción de la RSC y en la credibilidad de la empresa.....	175
Cuadro V.3. Justificación de la influencia de la credibilidad de la empresa en la percepción de su RSC.....	176
Cuadro V.4. Justificación del efecto moderador del medio de comunicación y la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social.....	178
Cuadro V.5. Justificación de la influencia de la congruencia empresa-causa social en la habilidad corporativa (CA)	179
Cuadro V.6. Justificación de la influencia directa de la RSC en el comportamiento del Consumidor	184
Cuadro V.7. Justificación de la influencia de la RSC percibida en la identificación C-C y en la satisfacción.....	187
Cuadro V.8. Justificación de la influencia directa de la CA en el comportamiento del Consumidor	189
Cuadro V.9. Justificación de la influencia de la CA en la identificación C-C y en la Satisfacción.....	190
Cuadro V.10. Justificación de la influencia de la identificación C-C en la satisfacción .	191
Cuadro V.11. Justificación de la influencia de la identificación C-C en el comportamiento del consumidor	194
Cuadro V.12. Justificación de la influencia de la satisfacción en el comportamiento del Consumidor	196
Cuadro VI.1. Respuesta del test para seleccionar asociaciones y productos para el estudio de la coherencia.....	206
Cuadro VI.2. Ficha técnica de la investigación	210
Cuadro VI.3. Características de los entrevistados.....	211
Cuadro VI.4. Medida de la congruencia entre la empresa y la acción social funcional y Simbólica.....	214
Cuadro VI.5. Medida de la adecuación del medio de comunicación a la acción social ..	215
Cuadro VI.6. Medida de la atribución altruista de la empresa.....	216
Cuadro VI.7. Medida de la credibilidad corporativa de la empresa	218
Cuadro VI.8. Medición de la asociación de la habilidad corporativa	219
Cuadro VI.9. Medida de la asociación de la RSC.....	221

Cuadro VI.10. Medida de la identificación consumidor-corporación o empresa (C-C)..	223
Cuadro VI.11. Medida de la satisfacción	224
Cuadro VI.12. Medida de la intención de lealtad	226
Cuadro VI.13. Medida de la evaluación de la empresa	227
Cuadro VI.14. Medida de la recomendación	228
Cuadro VI.15. Medidas de fiabilidad, validez y bondad de ajuste	232
Cuadro VII.1. Planteamiento de la investigación	235
Cuadro VII.2. Resultados del AFC del modelo general	236
Cuadro VII.3. Resultados del AFC del escenario A (medio tradicional-alta coherencia)	237
Cuadro VII.4. Resultados del AFC del escenario B (medio tradicional-baja coherencia)	239
Cuadro VII.5. Resultados del AFC del escenario C (medio social-alta coherencia).....	240
Cuadro VII.6. Resultados del AFC del escenario D (medio social-baja coherencia).....	241
Cuadro VII.7. Contraste de hipótesis del modelo general	243
Cuadro VII.8. Efecto directo, indirecto y total del modelo general.....	245
Cuadro VII.9. Contraste de hipótesis del escenario A (medio tradicional-alta coherencia).....	246
Cuadro VII.10. Efecto directo, indirecto y total del escenario A	248
Cuadro VII.11. Contraste de hipótesis del escenario B (medio tradicional-baja coherencia).....	249
Cuadro VII.12. Efecto directo, indirecto y total del escenario B.....	251
Cuadro VII.13. Contraste de hipótesis del escenario C (medio social-alta coherencia)..	252
Cuadro VII.14. Efecto directo, indirecto y total del escenario C.....	254
Cuadro VII.15. Contraste de hipótesis del escenario D (medio social-baja coherencia).	255
Cuadro VII.16. Efecto directo, indirecto y total del escenario D	257
Cuadro VII.17. Resumen contraste de hipótesis	258
Cuadro VII.18. Papel moderador del medio de comunicación.....	259
Cuadro VII.19. Efecto directo, indirecto y total del medio de comunicación tradicional	262
Cuadro VII.20. Efecto directo, indirecto y total del medio de comunicación social.....	263
Cuadro VII.21. Papel moderador de la coherencia de la actividad de la empresa y la acción social	264
Cuadro VII.22. Efecto directo, indirecto y total del escenario con coherencia alta	267
Cuadro VII.23. Efecto directo, indirecto y total del escenario con coherencia baja	268

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0.1. Modelo general	11
Figura 0.2. Estructura de la tesis doctoral	18
Figura I.1. Evolución temporal de las contribuciones en RSC	46
Figura I.2. Relación de la organización con los stakeholders	56
Figura I.3. Pirámide de la RSC según el Modelo de Carroll	57
Figura I.4. RSC según el modelo del Desarrollo Sostenible.....	59
Figura I.5. Asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997).....	60
Figura I.6. Cadena de valor compartida	62
Figura I.7. Clasificación de las prácticas sociales según los motivos de la empresa.....	65
Figura I.8. Técnicas para favorecer la identificación de los consumidores	69
Figura I.9. Marketing mix corporativo.....	70
Figura I.10. Interrelación de la imagen corporativa con la identidad, la imagen y la reputación	72
Figura I.11. Integración de la identidad corporativa, la imagen corporativa y la reputación corporativa	74
Figura II.1. Modelo de formación de la RSC de Rifon et al. (2004)	83
Figura II.2. Modelo de formación de la RSC de Bigné et al. (2012).....	84
Figura II.3. Tipología de audiencia de los grupos de interés	97
Figura II.4. Modelización del mix de comunicación, tipología de grupos de interés y las interfaces de la comunicación	98
Figura II.5. Esquema del proceso de comunicación	99
Figura III.1. Estructura jerárquica de efectos de la RSC	124
Figura III.2. Vínculos entre la persona y la empresa a partir de la identificación C-C ...	125
Figura III.3. Teorías básicas de la formación de la identificación C-C	126
Figura III.4. Antecedentes de la identificación C-C	131
Figura III.5. Consecuencias de la identificación C-C en el comportamiento del Consumidor	132
Figura III.6. Modelos que estudian la lealtad conativa.....	140
Figura V.1. Hipótesis de la formación de la RSC	165
Figura V.2. Hipótesis de la formación de la RSC junto con la CA.....	180

Figura V.3. Influencia de la RSC y la CA en el comportamiento del consumidor considerando el efecto mediador de la identificación consumidor-empresa (C-C) y la satisfacción	181
Figura V.4. Modelo general que relaciona la RSC y la CA con el comportamiento del Consumidor	197
Figura VI.1. Escenarios de los diferentes mensajes y acciones sociales.....	208
Figura 1. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del modelo general	407
Figura 2. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del medio de comunicación tradicional (20Minutos)	408
Figura 3. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del medio de comunicación social (Facebook)	409
Figura 4. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario con alta coherencia.....	410
Figura 5. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario con baja coherencia.....	411
Figura 6. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario A: Medio tradicional y alta coherencia	412
Figura 7. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario B: Medio tradicional y baja coherencia	413
Figura 8. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario C: Medio social y alta Coherencia	414
Figura 9. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario C: Medio social y baja Coherencia	415

RESUMEN INTRODUCTORIO

ABSTRACT

RESUMEN INTRODUCTORIO

En este capítulo introductorio se realiza una presentación de la tesis doctoral, se establecen los objetivos, se exponen los motivos que justifican dicho estudio y se esboza el marco conceptual de la investigación. El capítulo concluye con el modelo de investigación, la metodología, las principales conclusiones y la descripción de la estructura de la tesis.

I. Presentación

La Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) está siendo una de las áreas de gestión que más interés suscita, tanto en la dirección de empresas como en los ámbitos académico y político (den Hond et al., 2014). Existe un debate sobre cuál tiene que ser el comportamiento de las empresas ante la RSC (Basu y Palazzo, 2008). Según Kotler (2011), ese debate está propiciado porque los consumidores han cambiado sus criterios de elección entre marcas. Primero valoraban su funcionalidad (Marketing 1.0), después las emociones (Marketing 2.0) y actualmente los aspectos sociales (Marketing 3.0). Por lo tanto, en un contexto en el que las empresas cada vez están teniendo más en cuenta la opinión de los grupos de interés, éstos están prestando más atención a las acciones sociales que acometen las empresas (Korschun y Du, 2013; Wang et al., 2016; Eteokleous et al., 2016).

Esta tendencia ha dado lugar a una nueva orientación al marketing corporativo dotando de mayor sensibilidad a las empresas hacia la RSC, por lo que las empresas intentan construir nuevas relaciones con los clientes para que éstas sean más duraderas, intensas y llenas de significado (Kotler, 2008, 2011). Las empresas han pasado de tener como objetivo la maximización del beneficio (Friedman, 1970) a la máxima de “hacerlo mejor mientras se hace el bien” (Varadarajan y Menon, 1988; Sen y Bhattacharya, 2001; Du et al., 2007; den Hond et al., 2014).

En este marco esta Tesis Doctoral pretende comprender cómo y por qué los clientes responden ante las acciones sociales (Gardberg y Fombrun, 2006; Homburg et al., 2013; Habel et al., 2016; Wang et al. 2016). Concretamente, esta investigación analiza las relaciones de la RSC con el comportamiento del consumidor en el sector de distribución alimentaria español, examinando el efecto moderador del medio de comunicación y de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social realizada.

II. Justificación de la investigación

La RSC está en auge en el mundo empresarial (Habel et al., 2016; Sen et al., 2016). Actualmente, más de 8.000 empresas de más de 150 países han firmado el Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre los derechos humanos, de los trabajadores y del medioambiente; y hay empresas como Vodafone, Microsoft, Google o Starbucks que despliegan programas sociales a través de sus empleados (Wang et al., 2016). Incluso hay países como la India que han empezado a imponer a las empresas que operan en su territorio la “regla del 2%”, es decir, que el 2% del beneficio tiene que ir destinado a causas benéficas bajo la supervisión de un comité externo (Wang et al., 2016).

El problema para las empresas parece no ser tanto si tienen que acometer acciones sociales, sino cómo llevar a cabo la RSC de manera planificada y estratégica (Sen et al., 2016; Wang et al., 2016). Sin embargo, hasta donde nuestro conocimiento alcanza, pocos trabajos han estudiado la influencia de la RSC en el comportamiento del consumidor en función del medio de comunicación utilizado para dar a conocer la acción realizada. En la presente investigación se pretende contribuir a dar respuesta a esta inquietud a través del análisis de la influencia del medio diferenciando para ello

entre medio tradicional (periódico) y medio social (Facebook) (Flammer, 2013; Crilly et al., 2016; Habel et al., 2016). El efecto del medio se estudiará conjuntamente con el efecto moderador de la coherencia entre la acción social y la actividad de la empresa (Jeong et al., 2013; Marín et al., 2015; Sen et al., 2016) ya que podría haber diferencias en la interacción de ambos efectos: medio de comunicación y coherencia.

El estudio se realizará contextualizado en el sector de los minoristas de alimentación de España porque las empresas de este sector están realizando fuertes inversiones en programas de RSC (Barone et al., 2000; Gupta y Pirsch, 2008; Walsh y Bartikowski, 2013; Wang et al., 2016) y el producto comercializado es muy sensible a la responsabilidad de las empresas (Loussaïef et al., 2014).

III. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es mejorar el conocimiento sobre el proceso de formación de la RSC percibida y su influencia en el comportamiento del consumidor. Para la consecución de este objetivo distinguimos dos objetivos específicos:

- 1.- El análisis de las relaciones de la formación de la RSC teniendo en cuenta la congruencia de la acción, la atribución de altruismo a la empresa y su credibilidad, así como el efecto moderador del medio de comunicación y de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social.
- 2.- El análisis de la influencia de la RSC en la satisfacción del consumidor, su identificación con la empresa, su intención de lealtad, la valoración que hace de la empresa y su intención de recomendación.

Dada la diversidad en las respuestas de los consumidores ante las iniciativas de RSC, es crucial para las empresas estudiar estos dos objetivos, porque nos permite comprender cómo y por qué los consumidores responden ante las acciones sociales que acometen las empresas (Walsh y Bartikowski, 2013; Sen et al., 2016; Eteokleous et al., 2016).

IV. Marco Conceptual

En esta investigación se ha adoptado el enfoque de las teorías instrumentales, al integrar las acciones de marketing con causa, y el enfoque de las teorías integradoras, al incorporar las demandas sociales.

Las teorías instrumentales examinan únicamente a la empresa como un instrumento de creación de beneficio económico y las teorías integradoras tienen en cuenta que las empresas tienen que considerar las demandas sociales para conseguir sus objetivos y perdurar en el tiempo. Además, dentro de las teorías integradoras se encuentra la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984; Donaldson y Preston, 1995; Mitchell et al., 1997; Agle y Mitchell, 1999) que resalta el papel de la RSC en la actividad diaria de las empresas, al considerar qué es beneficioso para ellas y que una ausencia de RSC podría provocar que los consumidores le retirasen su apoyo. Las dimensiones de la RSC percibida han sido definidas en diversos modelos entre los que destacan los tres siguientes:

- El modelo de Carroll (1979)
- El modelo del Desarrollo Sostenible (Elkington, 1997)
- El modelo de las asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997)

En este trabajo se ha adoptado el enfoque del modelo de las asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997). Este modelo parte de la asociación de la RSC con la habilidad corporativa. En la literatura académica un importante número de trabajos empíricos han seguido sus planteamientos, como por ejemplo Sen y Bhattacharya (2001), Lichtenstein (2004), Gupta y Pirsch (2006), Du et al. (2007), Bigné et al. (2012), Pérez et al. (2013), Walsh y Bartikowski (2013) y Marín et al. (2015).

Las iniciativas sociales que pueden llevar las empresas son: marketing social corporativo, apoyo a causas sociales a partir de patrocinios, marketing con causa, filantropía, voluntariado y prácticas socialmente responsables (Kotler y Lee, 2005). En esta investigación, la acción social que se ha llevado a cabo es la de marketing con causa, es decir, dar una parte de los ingresos de las ventas de un producto a una causa

benéfica (Kotler y Lee, 2005). Según Jeong et al. (2013), el marketing con causa es la acción social que más influye en el comportamiento del consumidor.

En el marketing con causa existe una vinculación entre los consumidores y la empresa, ya que la donación por parte de la empresa depende del consumidor al tener éste que comprar para que la empresa pueda dar (Seitanidi y Ryan, 2007; Jeong et al., 2013; Sen et al., 2016).

A partir de las acciones sociales que realiza la empresa el consumidor se forma una imagen corporativa de la misma (Balmer 2001; Balmer y Greyser, 2006; Balmer, 2011; Saeidi et al., 2015). Esta imagen corporativa se compone de la identidad corporativa, la imagen de la empresa y la reputación corporativa (Bhattacharya et al., 2009; Powell, 2011; Abratt y Kleyn, 2012). La imagen corporativa está relacionada con el concepto de asociaciones empresariales (Brown y Dacin, 1997; Bickerton, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Ahearne et al., 2005; Pérez et al., 2013) y, por lo tanto, cuando se estudian dichas asociaciones implícitamente se está estudiando la imagen corporativa de la empresa. A partir de estas asociaciones los consumidores adoptan un determinado comportamiento conductual para integrarse mejor en su grupo social, tal y como establece la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1986). Además las empresas quieren que se les vincule con las acciones sociales que realizan para provocar un aprendizaje asociativo y se las posicione como empresas socialmente responsables (Shimp et al., 1991; Till y Nowak; 2000; Hoeffler y Keller, 2002; Roy y Cornwell, 2003).

Para el estudio de las relaciones de la formación de la RSC vamos a tomar como referencia las investigaciones de McWilliams y Siegel (2001), de Rifon et al. (2004), de Gardberg y Fombrun (2006), de Ellen et al. (2006), de Bigné et al. (2012), de Marín et al. (2015) y de Wang et al. (2016).

McWilliams y Siegel (2001) destacan el papel principal que tiene el consumidor a la hora de demandar acciones de RSC, sobretudo en los consumidores de la generación X (nacidos de 1969 a 1985). Estos consumidores, en su juventud, han sido testigos de grandes cambios como la caída de paradigmas como el Muro de Berlín, la implosión del

comunismo, los despidos masivos de los años 80', las privatizaciones de los 90', entre otros sucesos.

En la investigación de Gardberg y Fombrun (2006) destacan la importancia de estudiar conjuntamente la Ciudadanía Corporativa (en nuestro caso, la llamamos RSC) y la habilidad corporativa. Consideran la RSC como un medio de diferenciación y que genera a las empresas legitimidad, reputación y ventaja competitiva. Su estudio pone el énfasis en tener en cuenta qué iniciativas sociales se emplean, a qué grupos se dirigen y la consistencia de tales programas sociales a través del tiempo y de los distintos países. En su investigación hacen hincapié en centrarse en gestionar cuáles son las iniciativas sociales que mejor les conviene a las empresas.

En la investigación de Ellen et al. (2006) se analiza la importancia de las atribuciones de las empresas en la formación de la RSC por parte de los consumidores. Este estudio trata de mejorar nuestra comprensión acerca de las atribuciones que los consumidores hacen acerca de los verdaderos motivos de las empresas a la hora de acometer acciones sociales. Como establece Fein (1996) y Sen et al. (2016), los consumidores tienden a dar mucha importancia al “por qué” de las acciones que realizan los demás. En este sentido, Ellen et al. (2006) destacan dos elementos que se consideran muy influyentes en las respuestas de los consumidores: a) El ajuste entre la actividad de la empresa y la acción social; y b) El compromiso con la causa, medido a través del tiempo que dura la acción social. Además, en su estudio destacan el hecho de incorporar a la RSC otro concepto importante como es la calidad de los productos.

En la investigación de Rifon et al. (2004) tienen en cuenta para la formación de la RSC la congruencia entre la empresa y la acción social, las atribuciones altruistas y la credibilidad de la empresa.

Por su parte Bigné et al. (2012) tratan la naturaleza dual de la congruencia, tanto a nivel funcional como simbólica, entre la empresa y la acción social. También tienen en cuenta para la formación de la RSC, las atribuciones altruistas de las empresas y su credibilidad corporativa.

En la investigación de Marín et al. (2015) analizan cómo influye la congruencia entre la actividad de la empresa y la acción social en las atribuciones altruistas de las empresas, analizando si las empresas se mueven por motivos altruistas o egoístas.

En el estudio de Wang et al. (2016) instan a analizar no sólo los antecedentes de la RSC y sus consecuencias, sino también el proceso de la formación de la RSC; es decir, cómo los consumidores interpretan las acciones sociales. Según estos autores el problema ya no es tanto si las empresas tienen que participar o no en acciones sociales, sino más bien cómo tienen que llevar a cabo la RSC, teniendo en cuenta las motivaciones de las empresas.

En cuanto al análisis de las relaciones de la RSC y el comportamiento del consumidor su consecución se desarrollará en el marco de los trabajos de Maignan y Ferrell (2001), Berens et al. (2005), Walsh y Bartikowski (2013), Pérez et al. (2013), Homburg et al. (2013) y Saeidi et al. (2015). Maignan y Ferrell (2001) muestran la necesidad de analizar cuestiones como las relaciones entre las prácticas sociales y la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación. Berens et al. (2005) estudiaron la relación entre las asociaciones empresariales de Brown y Dacin, y la actitud del consumidor hacia el producto. Walsh y Bartikowski (2013) analizaron las relaciones entre las asociaciones empresariales de Brown y Dacin, y la intención de lealtad y la recomendación a partir de la satisfacción del consumidor con la empresa. Pérez et al. (2013) examinaron las relaciones entre las asociaciones empresariales y la lealtad a través del análisis de la identificación con la empresa y de su satisfacción. Homburg et al. (2013) estudiaron la relación entre la RSC y la intención de lealtad a partir de la confianza y de la identificación consumidor-empresa (C-C). Finalmente, Saedi et al. (2015) analizaron la relación entre la RSC y el desempeño financiero a través de la satisfacción, la reputación y la ventaja competitiva.

V. Modelo de investigación

El análisis de la formación de la RSC y de sus consecuencias en el comportamiento del consumidor nos lleva a plantear un modelo teórico a partir de la revisión de la literatura

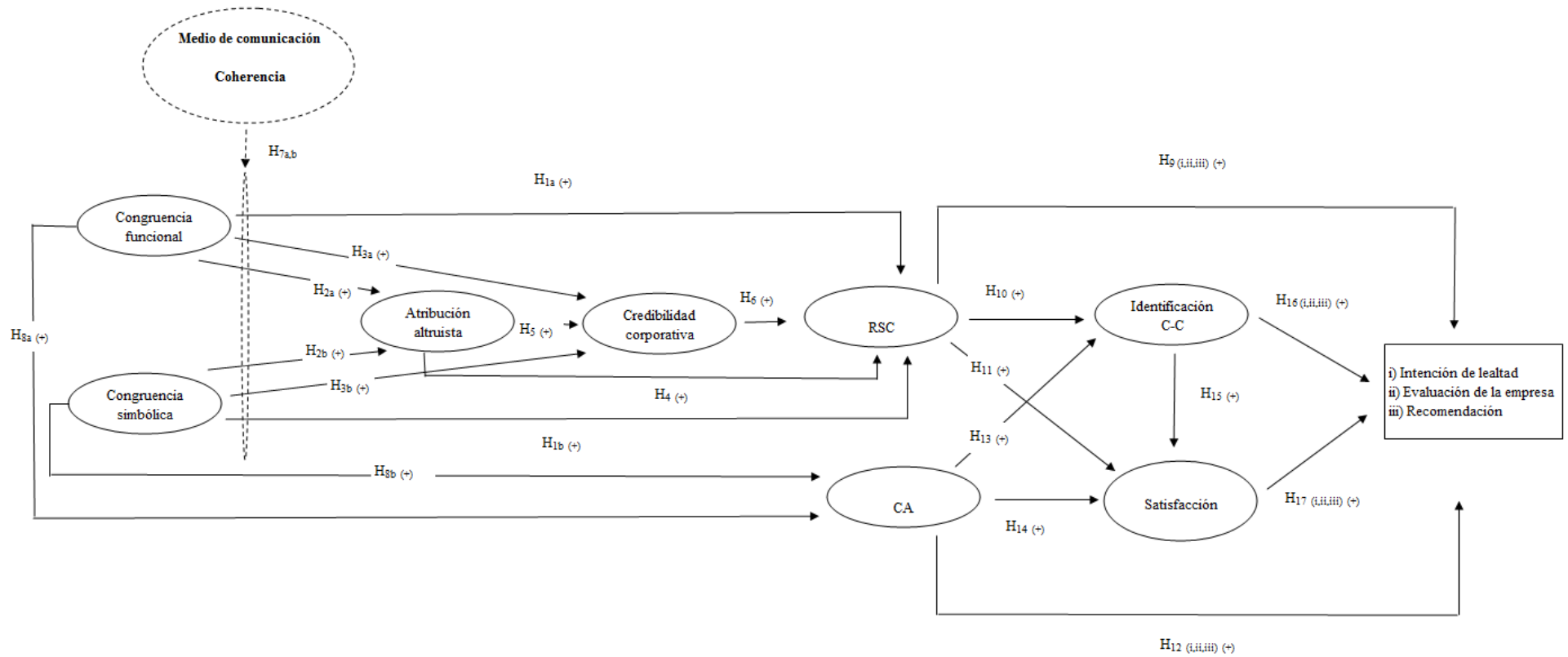
(McWilliams y Siegel, 2001; Rifon et al., 2004; Gardberg y Fombrun, 2006; Ellen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015).

Entre las variables causales de la RSC se han incluido la congruencia entre la empresa y la acción social, la atribución altruista de la empresa y la credibilidad corporativa. Este proceso de formación de la RSC percibida está moderado por la comunicación corporativa y por la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social. Estas variables causales dan lugar a las asociaciones empresariales que propusieron Brown y Dacin (1997): la asociación de la RSC y la asociación de la habilidad corporativa (en adelante CA, acrónimo del inglés Corporate Ability). La RSC refleja el compromiso de las empresas en cuestiones sociales. La segunda consiste en la calidad del producto y la experiencia de la empresa. Siguiendo las recomendaciones de estudios previos, el modelo teórico propuesto analiza conjuntamente el efecto de ambas asociaciones (Brown y Dacin, 1997; McWilliams y Siegel, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; McWilliams et al., 2006; Gardberg y Fombrun, 2006; Habel et al., 2016; Wang et al., 2016).

Tras el estudio de la formación de la RSC, el análisis de la literatura (Maignan y Ferrell, 2001; Berens et al., 2005; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Saeidi et al., 2015) nos ha llevado a introducir en el modelo las relaciones de la RSC y de la CA con tres dimensiones del comportamiento del consumidor: intención de lealtad, evaluación de la empresa y recomendación. Para ello se tiene en cuenta el efecto mediador de la identificación del consumidor con la empresa así como de su satisfacción. El análisis de todas estas relaciones permitirá conocer los efectos de las iniciativas de la RSC y en función de éstas las empresas actuarán de un modo u otro para obtener ventajas competitivas (Du et al., 2007; Bhattacharya et al., 2009; Saeidi et al., 2015).

Enlazando las dos partes del modelo, antecedentes y consecuencias, se obtiene el modelo de investigación de esta Tesis Doctoral.

Figura 0.1. Modelo general



Fuente: Elaboración propia

VI. Metodología

Para la evaluación del modelo de investigación propuesto se ha recurrido a la investigación empírica en dos fases. En la primera fase se ha desarrollado un estudio cualitativo mediante una dinámica de grupo y un estudio exploratorio cuantitativo con una pequeña muestra de consumidores. En la segunda se ha realizado un diseño experimental con una muestra de consumidores de ámbito nacional.

Con la dinámica de grupo se pretendía determinar qué mensajes se ajustaban mejor a la congruencia funcional y cuáles a la congruencia simbólica, así como precisar si la coherencia era alta o baja (Anexo 1). En el caso de la congruencia funcional había que buscar una acción social donde las funciones del producto se compararan con las características de dicha acción. Para la congruencia simbólica o de la imagen había que diseñar un mensaje que relacionase a la marca con la imagen de la causa social. En ambos casos había que precisar si la coherencia era alta o baja. Con posterioridad a la dinámica de grupo se realizó una encuesta a 20 personas que como mínimo una vez a la semana compran en un supermercado o hipermercado (Anexo 2). El objetivo de esta encuesta era evaluar el grado de conocimiento de las asociaciones o entidades cuyo nombre podría utilizarse en el diseño de los escenarios del estudio experimental, así como cuáles de ellos y qué productos estarían más relacionados con la lucha contra el hambre. Como resultado de esta fase se seleccionó la fundación Banco de Alimentos y la leche para representar la coherencia alta; la fundación ONCE y la crema antiarrugas para la coherencia baja.

El experimento de coherencia funcional y simbólica alta consistiría en exponer a los consumidores a un anuncio con el siguiente texto: “El supermercado o hipermercado XX se compromete a donar el 5% de la venta de leche al Banco de Alimentos”. De igual modo, para la coherencia funcional y simbólica baja el texto sería: “El supermercado o hipermercado XX se compromete a donar el 5% de la venta de crema antiarrugas a la ONCE”.

Además de estos dos escenarios (coherencia funcional y simbólica alta, coherencia funcional y simbólica baja), también se ha tenido en cuenta el efecto moderador del medio de comunicación utilizado para comunicar a los clientes la acción social de la

empresa. Siguiendo las indicaciones de Korschun y Du (2013), se ha considerado adecuado utilizar un medio de comunicación tradicional y un medio social relacionado con las nuevas tecnologías. En el primero caso se presentó el anuncio publicitario de la acción social en una composición utilizando el periódico 20Minutos. Este periódico fue seleccionado porque es gratuito y es el que tiene mayor tirada diaria media (OJD, 2013). En el segundo caso se seleccionó Facebook porque es la red social con mayor penetración en España (AIMC, 2015). Por lo tanto, considerando las alternativas planteadas de coherencia y medio de comunicación, el modelo de investigación fue analizado en un total de 4 escenarios:

- Escenario A: Coherencia alta y el periódico como medio de comunicación.
- Escenario B: Coherencia baja y el periódico como medio de comunicación.
- Escenario C: Coherencia alta y Facebook como medio de comunicación.
- Escenario D: Coherencia baja y Facebook como medio de comunicación.

En la segunda fase se ha realizado un estudio cuantitativo a través del diseño experimental que ha dado lugar a la recogida de datos mediante encuestas personales a una muestra representativa del total nacional. Para evaluar el modelo de investigación a partir de los cuatro escenarios diseñados era necesario indicar el nombre de la empresa minorista que desarrollaría la acción, al objeto de dar mayor credibilidad a la propia acción. Con tal fin, se facilitaba una relación con las seis enseñas comerciales con mayor cuota de mercado en España en 2015, según KantarWorldpanel (2015): Mercadona (21%), Día (7,9%), Carrefour (7,6%), Eroski (3,4%), Alcampo (3%) y Lidl (2,9%). En su conjunto representan casi el 50% del mercado. A partir de las combinaciones de la coherencia y del medio de comunicación se diseñaron cuatro tipos de escenarios de mensajes de las acciones sociales para cada una de las seis empresas minoristas (Anexo 3). Los consumidores participantes visualizarían uno de los escenarios y responderían el cuestionario que contiene el instrumento de medida de los constructos del modelo (Anexo 4).

La muestra está formada por consumidores entre 18 y 65 años, residentes en España, que habitualmente realizan compras en supermercados o hipermercados. Al objeto de incrementar la representatividad de la muestra, la selección de los individuos se realizó en tres provincias: Barcelona, Málaga y Zaragoza. El método de selección de la muestra

fue polietápico. En una primera etapa se establecieron cuotas con estratificación proporcional al tamaño de las tres provincias. Posteriormente se realizó una nueva distribución por cuotas por edad entre hombres y mujeres; y por último, se realizó una selección aleatoria de los individuos mediante muestreo probabilístico por ruta aleatoria, hasta completar las cuotas asignadas. En total se obtuvieron 623 encuestas válidas distribuidas de modo similar entre los cuatro escenarios.

Para la selección de los instrumentos de medida se han utilizado algunas de las escalas más habituales en la literatura. La congruencia y la credibilidad corporativa de la empresa se han medido mediante escalas de diferencial semántico, la primera adoptada de Becker-Olsen y Hill (2006) y Bigné et al. (2012), y la segunda de McWilliams y Siegel (2001) y Bigné et al. (2012). Todos los restantes constructos se han medido mediante escalas de Likert de 7 posiciones. La atribución altruista procede de Ellen et al. (2006) y Skarmeas y Leonidou (2013); la asociación de la habilidad corporativa de Berens et al. (2005), de Walsh y Bartikowski (2013) y de Habel et al. (2016); y la asociación de la RSC de Brown y Dacin (1997), de Berens et al. (2005), de Sen et al. (2006) y de Habel et al. (2016). La identificación del consumidor con la empresa se ha medido a partir de Dutton et al. (1994) y de Fullerton (2003) y la satisfacción a partir de Cronin et al. (2000). Finalmente, para la intención de lealtad se ha utilizado la escala de de Maxham y Netemeyer (2002); para la evaluación de la empresa la adoptada por Mael y Ashforth (1992), Marín y Ruiz (2007a), Brammer y Pavelin (2006) y Currás et al. (2009); y para la recomendación la utilizada por Maxham y Netemeyer (2002), Fullerton (2003) y Walsh y Bartikowski (2013).

La evaluación del modelo se ha realizado mediante análisis de ecuaciones estructurales (SEM). Los SEM combinan el uso de variables no observables (variables latentes) que provienen de los conceptos teóricos y de datos que provienen de indicadores (Williams et al., 2009). El análisis del modelo propuesto ha seguido las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988). Primero se ha analizado la bondad del ajuste de los instrumentos de medida a partir del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y una vez evaluado el cumplimiento de las propiedades psicométricas se incluyen las relaciones estructurales a partir de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Además, se ha realizado la técnica de Análisis Multigrupo (AMG) para evaluar el efecto moderador del

medio de comunicación y de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social. La naturaleza de las relaciones epistemológicas, es decir, el vínculo entre los constructos teóricos y los datos empíricos, se ha considerado en todos los casos de tipo reflectivo, tomando como referencia estudios previos (Oliver y Swan, 1989b; Jarvis et al., 2003; Lafferty et al., 2004; Homburg et al., 2013).

VII. Conclusiones

La importancia de la RSC en los ámbitos académicos y empresariales está hoy fuera de toda duda. Sin embargo, la gestión y planificación de la RSC requiere de un mayor conocimiento de sus efectos en el comportamiento del consumidor. En este ámbito esta Tesis Doctoral realiza una importante contribución al presentar y validar empíricamente un modelo teórico que holísticamente recoge los antecedentes y las consecuencias de la RSC en el comportamiento del consumidor.

Las empresas deben de realizar acciones sociales porque mejoran tanto la percepción de la RSC como la percepción de su habilidad corporativa; es decir, actuando de manera socialmente responsable el consumidor atribuye una mayor calidad a los productos y mejora su comportamiento hacia la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Du et al., 2007; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015).

De acuerdo con la teoría de los esquemas (Cornwell y Maignan, 1999) y la teoría de la atribución (Heider, 1958), los resultados confirman la relación causal entre la congruencia de la acción social y la RSC percibida por el consumidor, como ya han corroborado otras investigaciones (Rifon et al., 2004; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015). No obstante, esta investigación aporta nuevos hallazgos ya que se ha demostrado que estas relaciones presentan diferencias en función del medio de comunicación utilizado para dar a conocer la acción social. Si la acción se comunica en un medio tradicional la congruencia entre la acción social y la RSC se relacionan directa e indirectamente a través de la atribución altruista y de la credibilidad corporativa; en cambio, si se comunica en un medio social sólo se relacionan de manera indirecta.

En cuanto a la relación entre la RSC y el comportamiento del consumidor, el hecho más destacable es que en el medio tradicional solo se ha encontrado una relación significativa entre la RSC y la identificación C-C, pero no con la satisfacción. En cambio, en el medio social son significativas ambas relaciones de la RSC, tanto con la identificación C-C como con la satisfacción. Estos hallazgos ratifican otras investigaciones sobre el papel de la satisfacción (Luo y Bhattacharya, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015) y de la identificación C-C (Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007a; Currás et al., 2009; Pérez et al., 2013; Homburg et al., 2013).

En lo que se refiere a la relación entre la CA y el comportamiento del consumidor, los resultados muestran que la satisfacción es más relevante que la identificación C-C (Walsh y Bartikowski, 2013) en ambos medios de comunicación, siendo fundamental en el medio social porque no tiene relación directa entre la CA y el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, en relación al efecto moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social, se han examinado dos escenarios: coherencia alta y coherencia baja. En los dos escenarios el efecto total de la congruencia simbólica en la RSC es mayor que el de la congruencia funcional, lo cual está en línea con los resultados de Lafferty et al. (2004) y Bigné et al. (2012).

Por lo tanto, según nuestros hallazgos es más importante la relación de la acción social con la empresa que el medio utilizado para comunicar dicha acción. En consecuencia, la recomendación que se extrae de esta Tesis Doctoral es que hay que insistir en el cómo y no en el dónde cuando es la empresa quien comunica la acción social. Las empresas tienen que preocuparse de que haya una buena coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social porque en función de ésta se van a producir en el consumidor unos resultados conductuales u otros (Marín et al. 2015).

Hasta donde nuestro conocimiento alcanza, nunca se había analizado conjuntamente el efecto moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social y el medio de comunicación. El escenario en el que se ha obtenido un mayor efecto total

de la congruencia en el comportamiento del consumidor como suma de todos los efectos directos e indirectos ha sido el realizado a través de un medio de comunicación social con alta coherencia de la acción; a continuación el escenario con un medio de comunicación tradicional y alta coherencia; seguidamente, el del medio tradicional y baja coherencia, y por último el escenario de un medio social y baja coherencia. En definitiva, para obtener una mayor influencia de la congruencia en la RSC percibida se deber priorizar la coherencia alta, y tras esto el medio social sobre el tradicional.

VIII. Estructura de la Tesis Doctoral

Para el desarrollo de los objetivos propuestos la estructura de la Tesis Doctoral se configura en dos partes: una de naturaleza teórica en la que se establece el marco conceptual de la investigación, se desarrollan las hipótesis y se explica el modelo de investigación, y otra de carácter empírico en la que se contrastan las hipótesis. La primera parte consta de cinco capítulos (del I al V) y la segunda parte de tres capítulos (del VI al VIII).

En el capítulo I se revisa la conceptualización de la RSC, eje vertebrador de esta investigación. Además se expone la relación entre la RSC y el marketing, y se detallan las perspectivas teóricas de la RSC y las diferentes dimensiones que a día de hoy se han propuesto para su análisis.

El capítulo II analiza cómo se forma la RSC a partir del estudio de las variables antecedentes que la generan. Entre las variables causales del proceso se incluyen la congruencia entre la empresa y la acción social, la atribución altruista de la empresa y la credibilidad corporativa. Adicionalmente se han considerado dos variables moderadoras: el medio de comunicación de la RSC y la coherencia entre la actividad que realiza la empresa y la acción social. Por último, en el capítulo también se explica la RSC a partir de las asociaciones empresariales.

A continuación, en el capítulo III se estudian las respuestas de los consumidores ante las acciones sociales de las empresas. Es decir, la influencia de éstas en su intención de

lealtad, su recomendación y su evaluación de la empresa. En este proceso se tiene en consideración el efecto mediador de la identificación del consumidor con la empresa y su satisfacción.

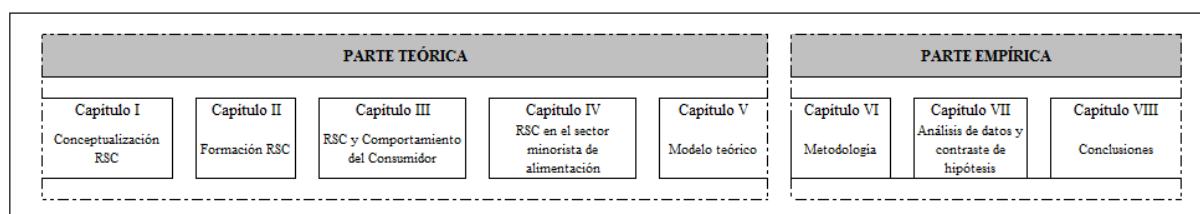
En el capítulo IV se estudia la RSC en el sector minorista de la distribución alimentaria y finalmente, en el capítulo V, se desarrollan las hipótesis y se muestra el modelo teórico de la investigación.

En la segunda parte, de naturaleza empírica, el capítulo VI explica el diseño de la investigación empírica y la metodología empleada. Para la evaluación del modelo se ha recurrido a la investigación empírica en dos fases. Primero, se ha realizado un estudio cualitativo mediante una dinámica de grupo y un estudio exploratorio cuantitativo con una pequeña muestra de consumidores. Segundo, se ha desplegado un estudio cuantitativo a través de un diseño experimental mediante encuestas personales a una muestra de consumidores representativa del total nacional.

En el capítulo VII se realiza el análisis de los datos y la verificación de las hipótesis planteadas. Finalmente, en el capítulo VIII se presentan las conclusiones, las principales aportaciones de la investigación, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

En la figura 0.2 se resume el esquema de la tesis doctoral.

Figura 0.2. Estructura de la tesis doctoral



Fuente: Elaboración propia

ABSTRACT

This introductory chapter presents the thesis, the objectives are established, the reasons for this study are presented and the conceptual framework of the research is outlined. The chapter concludes with the research model, the methodology, the main conclusions and the description of the structure of the thesis.

I. Presentation

Corporate Social Responsibility (hereinafter called CSR) is one of the areas of management that raises more interest in both business management, and in the academic and political fields (den Hond et al., 2014). There is a debate over which one has to be the behaviour of companies in relation to CSR (Basu and Palazzo, 2008). According to Kotler (2011), that debate is favoured because consumers have changed their criteria of choice between brands. First, they valued their functionality (Marketing 1.0), then the emotions (Marketing 2.0), and currently the social aspects (Marketing 3.0). Therefore, in a context in which companies increasingly are taking more into account the views of the stakeholders, these are paying more attention to social actions undertaken by companies (Korschun and Du, 2013; Wang et al., 2016; Eteokleous et al., 2016).

This trend has led to a new approach to corporate marketing, providing the companies with a greater sensitivity towards CSR, so companies try to build new relationships with customers to make them more enduring, intense, and meaningful (Kotler, 2008, 2011). Companies have gone from having as an objective the maximisation of profit (Friedman, 1970) to the maxim "doing better while doing good" (Varadarajan and Menon, 1988; Sen and Bhattacharya, 2001; Du et al., 2007; den Hond et al., 2014).

In this framework this Doctoral Thesis aims to understand how and why customers respond to social actions (Gardberg and Fombrun, 2006; Homburg et al., 2013; Habel et al., 2016; Wang et al., 2016). Specifically, this research analyses the relationship of the CSR with the consumer behaviour in the Spanish food distribution sector, examining the moderating effect of the media and the coherence between the activity of the company and the social action taken.

II. Research Justification

CSR is booming in the business world (Habel et al., 2016; Sen et al., 2016). Currently, more than 8,000 companies from over 150 countries have signed the Global Compact of the United Nations on human rights, workers, and the environment; and there are companies like Vodafone, Microsoft, Google, or Starbucks deploying social programmes through their employees (Wang et al., 2016). There are even countries, such as India, that have begun to impose on firms, operating in its territory, the "2% rule", i.e., that 2% of the profit has to go destined to charitable causes, under the supervision of an external committee (Wang et al., 2016).

The problem for companies seems not to be as much whether they have to undertake social actions, but how to perform the CSR in a planned and strategic way (Sen et al., 2016; Wang et al., 2016). However, as far as our knowledge reaches, few studies have examined the influence of CSR on consumer behaviour depending on the media used to publicise the action taken. This research will help to respond to this concern, through the analysis of the influence of the media, differentiating for this purpose between the traditional media (newspaper) and the social media (Facebook) (Flammer, 2013; Crilly et al., 2016; Habel et al., 2016). The effect of the media is explored together with the moderating effect of fit between social action and activity of the company (Jeong et al., 2013; Marín et al., 2015; Sen et al., 2016), there may be differences in the interaction of both effects: media and fit.

The research will be accomplished, contextualized in the field of food retailers in Spain, because companies in this sector are investing heavily in CSR programmes (Barone et al., 2000; Gupta and Pirsch, 2008; Walsh and Bartikowski, 2013; Wang et al., 2016)

and the sold product is very sensitive to the responsibility of companies (Loussaïef et al., 2014).

III. Aims

The overall aim of this research is to improve knowledge about the process of generating the perceived CSR and its influence on consumer behaviour. To achieve this goal we distinguish two specific objectives:

1.- The analysis of the relations of the formation of CSR taking into account the congruence of the action, the altruistic attribution to the company and its credibility, and the moderating effect of the media and the fit between business activity and social action.

2.- The analysis of the influence of CSR on consumer satisfaction, its identification with the company, its loyalty intentions, the assessment made by the company, and its word-of-mouth intentions.

Given the diversity in consumer responses to CSR initiatives, it is crucial for companies to study these two aims, because it allows us to understand how and why consumers respond to the social actions undertaken by companies (Walsh and Bartikowski, 2013; Sen et al., 2016; Eteokleous et al., 2016).

IV. Conceptual framework

This research has taken the approach of instrumental theories by integrating cause-related marketing, and the approach of integrative theories, incorporating social demands.

Instrumental theories examine only the company as a means of creating economic benefits, and integrative theories take into account that companies need to consider the social demands to achieve their goals and endure over time. In addition, within the

integrative theories, there is the stakeholders theory (Freeman, 1984; Donaldson y Preston, 1995; Mitchell et al., 1997; Agle and Mitchell, 1999), it highlights the role of CSR in the companies' daily activity, considering what is beneficial for them, and that a lack of CSR could cause consumers withdrawing their support. The dimensions of perceived CSR have been defined in various models among which are the following three:

- Carroll Model (1979)
- Sustainable Development Model (Elkington, 1997)
- Corporate Associations Model (Brown y Dacin, 1997)

This paper has adopted the approach of the corporate association model by Brown and Dacin (1997). This model starts from the association of the CSR with corporate ability. In the academic literature, a large number of empirical studies have followed their approaches, such as, Sen and Bhattacharya (2001), Lichtenstein (2004), Gupta and Pirsch (2006), Du et al. (2007), Bigné et al. (2012), Pérez et al. (2013), Walsh and Bartikowski (2013) and Marín et al. (2015).

The social initiatives that companies can lead are: corporate social marketing, support of social causes from sponsorships, cause-related marketing, philanthropy, volunteerism, and socially responsible practices (Kotler and Lee, 2005). In this research, the social action that has been carried out is the cause-related marketing, i.e., give a share of the revenue from sales of a product to a charitable cause (Kotler and Lee, 2005). According to Jeong et al. (2013), the cause-related marketing is the social action that most influences consumer behaviour.

In the cause- related marketing, there is a link between consumers and the company, as the donation by the company depends on the consumer, as he or she has to buy, so that the company can give. (Seitanidi and Ryan, 2007; Jeong et al., 2013; Sen et al., 2016). From social actions taken by the company, an image of the company is formed by the consumer (Balmer and Greyser, 2006; Balmer, 2011; Saeidi et al., 2015, Balmer, 2001). This corporate image is composed of the corporate identity, the company's image, and the corporate reputation (Bhattacharya et al, 2009; Powell, 2011; Abratt and Kleyn,

2012). The corporate image is related to the concept of business associations (Brown and Dacin, 1997; Bickerton, 2000; Sen and Bhattacharya, 2001; Ahearne et al., 2005; Pérez et al., 2013) and, therefore, when these associations are studied, the corporate image of the company is implicitly being studied. From these associations, consumers adopt a certain behavioural outcome, to integrate better into their social group, as established by the theory of social identity (Tajfel and Turner, 1986). In addition, companies want to be linked to social actions they take, to cause an associative learning, and they want to be positioned as socially responsible companies (Shimp et al., 1991; Till and Nowak, 2000; Hoeffler and Keller, 2002; Roy and Cornwell, 2003).

For the study of the relations of the formation of the CSR, we will take as a reference investigations by McWilliams and Siegel (2001), by Rifon et al. (2004), by Gardberg and Fombrun (2006), by Ellen et al. (2006), by Bigné et al. (2012), by Marín et al. (2015) and by Wang et al. (2016).

McWilliams and Siegel (2001) highlight the main role that the consumer has as to demand actions from CSR, especially on consumers of the X Generation (born between 1969 - 1985). These consumers, in their youth, have witnessed great changes as the fall of paradigms, such as the Berlin Wall, the implosion of the Communism, mass dismissals of the 80's, the privatization of the 90's, among other events.

In the research by Gardberg and Fombrun (2006), they emphasise the importance of studying jointly Corporate Citizenship (in our case, we call it CSR) and the corporate ability. They consider the CSR as a means of differentiation, and that it generates companies legitimacy, reputation, and competitive advantage. Their study emphasises to consider which social initiatives are used, which groups they are directed to, and the consistency of such social programmes over time and from different countries. In his research, they emphasise to focus on managing which ones are the social initiatives that best fit their companies.

In the research by Ellen et al. (2006) the importance of the attributions for the companies in the formation of the CSR by consumers is analysed. This study aims to improve our understanding of the attributions that consumers make about the true

reasons of companies when they undertake social action. As Fein (1996) and Sen et al. (2016) state, consumers tend to give a lot of value to the "why" of the actions performed by others. In this sense, Ellen et al. (2006) highlight two elements that are considered highly influential in consumer responses: a) the adjustment between business activity and social action; and b) commitment to the cause, as measured by the time social action lasts. In addition, in their research they highlight the fact of incorporating to the CSR another important concept which is the quality of the products.

In the research by Rifon et al. (2004) for the elaboration of the CSR, they take into account the congruence between the company and the social action, altruistic attributions and the credibility of the company.

On their part, Bigné et al. (2012) deal with the dual nature of congruence, both functional and symbolic, between companies and the social action. They also consider for the formation of the CSR, altruistic attributions of the companies and their corporate credibility.

In the investigation of Marín et al. (2015), they analyse how the congruence influences between the activity of the company, and the social action in altruistic attributions of companies, analysing whether companies are driven by altruistic or selfish reasons.

In the study of Wang et al. (2016) they urge to analyse not only the antecedents of the CSR and its consequences, but also the process of the formation of the CSR; i.e., how consumers interpret social actions. According to these authors, the problem is not whether companies have to participate or not in social actions, but rather how they should carry out the CSR, taking into account the motivations of companies.

As to the analysis of the relations of the CSR and the consumer behaviour, their achievement will be developed in the framework of the works of Maignan and Ferrell (2001), Berens et al. (2005), Walsh and Bartikowski (2013), Pérez et al. (2013), Homburg et al. (2013), and Saeidi et al. (2015). Maignan and Ferrell (2001) show the need to analyse issues such as, relations among social practices and loyalty intentions, the company evaluation and the word-of-mouth. Walsh and Bartikowski (2013) analysed

the relationship between business associations from Brown and Dacin, and the loyalty intentions and word-of-mouth from the consumer satisfaction with the company. Pérez et al. (2013) examined the relationships between business associations and loyalty through the analysis of the identification of the company and its satisfaction. Homburg et al. (2013) studied the relationship between the CSR and the loyalty intentions from the trust and consumer-company identification (C-C). Finally, Saedi et al. (2015) analysed the relationship between the CSR and the financial performance through satisfaction, reputation and competitive advantage.

V. Research Model

The analysis of the formation of the CSR and its impact on the consumer behaviour leads us to propose a theoretical model from the literature review (McWilliams and Siegel, 2001; Rifon et al., 2004; Gardberg and Fombrun, 2006; Ellen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015).

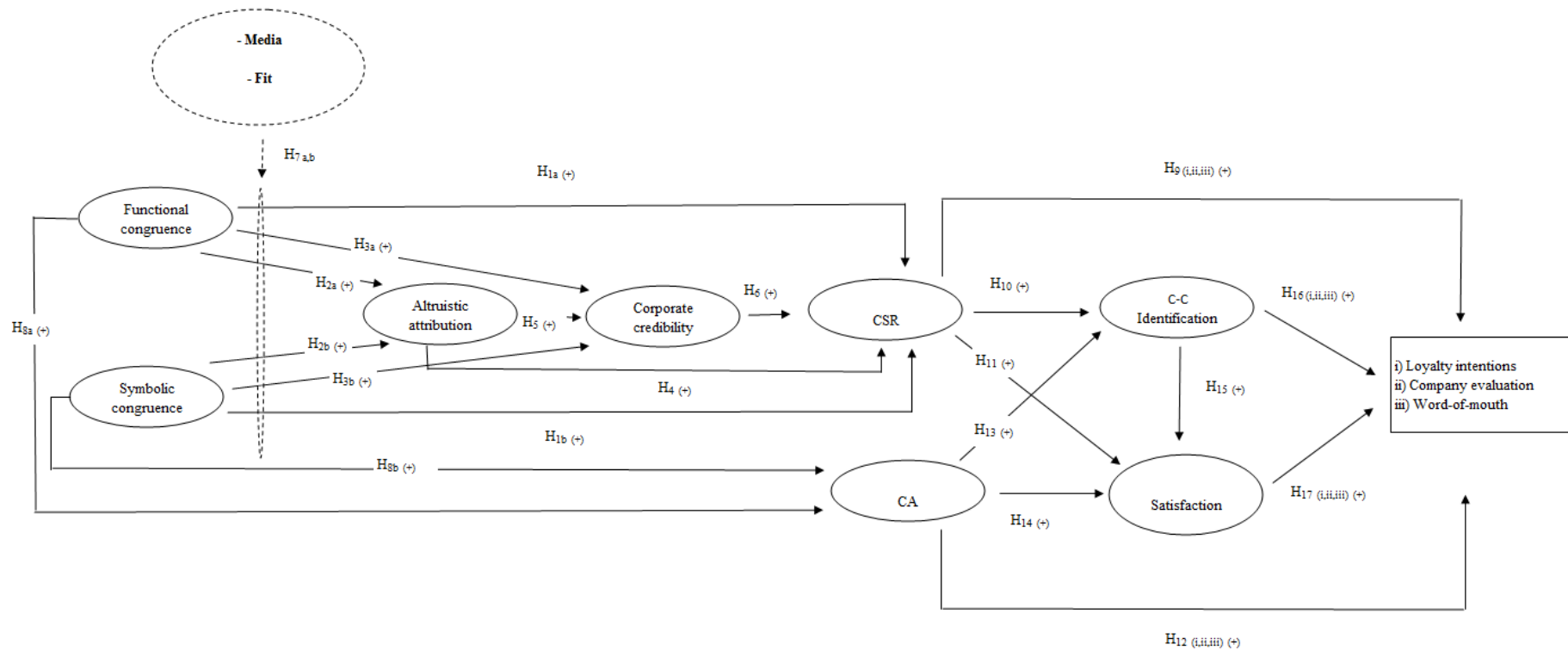
Between the causal variables of the CSR, the congruence between the company and the social action, the altruistic attribution of the company and the corporate credibility have been included. This process of formation of the CSR is moderated by the corporate communication and the fit between the company's activity and social action. These causal variables lead the business associations proposed by Brown and Dacin (1997): the association of the CSR and the corporate ability association (hereinafter CA, acronym for Corporate Ability). The CSR reflects the commitment of companies on social issues. The second one is the product quality, and the company experience. Following the recommendations of previous studies in the proposed theoretical model, it jointly analyses the effect of both associations (Brown and Dacin, 1997; McWilliams and Siegel, 2000; Sen and Bhattacharya, 2001; McWilliams et al., 2006; Gardberg and Fombrun, 2006; Habel et al., 2016; Wang et al., 2016).

After the study of the formation of the CSR the analysis of the literature (Maignan and Ferrell, 2001; Berens et al., 2005; Pérez et al., 2013; Walsh and Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Saeidi et al., 2015) has led us to introduce into the model the relationships of the CSR and CA with three dimensions of consumer behaviour: loyalty

intentions, company evaluation and word-of-mouth. For this purpose the mediator effect of the consumer identification with the company and his or her satisfaction are taken into account. The analysis of all these relationships will allow us to know the effects of the CSR initiatives and depending on these, companies will act in one way or another in order to achieve competitive advantage (Du et al., 2007; Bhattacharya et al., 2009; Saeidi et al., 2015).

Linking the two sides of the model, antecedents and consequences, the research model of this Doctoral Thesis is obtained.

Figure 0.1 General Model



Source: Own elaboration

VI. Methodology

For the evaluation of the proposed research model, an empirical research in two phases has been drawn on. In the first phase, a qualitative study by a group dynamics, and a quantitative exploratory study with a small sample of consumers has been developed. In the second one, an experimental design with a sample of nationwide consumers has been made.

With the group dynamics, it was intended to determine which messages conform better to functional, and which ones to the symbolic congruence, as well as to precise whether the fit was high or low (Annex 1). In the case of the functional congruence, a social action, where the product features were compared to, the characteristics of such an action had to be searched for. For the symbolic or image congruence, you had to design a message that relates the brand with the image of the social cause. In both cases, it was necessary to clarify whether the fit was high or low. After the group dynamics, a survey was conducted to 20 people, who at least once a week bought in a supermarket or hypermarket (Annex 2). The objective of this survey was to evaluate the degree of knowledge of the associations or entities, whose name could be used in the design of the experimental study scenarios, which ones and what products would be more related to the fight against hunger. As a result of this phase, the Food Bank Foundation and milk was selected to represent the high fit; the ONCE Foundation and a wrinkle cream the low fit.

The experiment of high functional and symbolic fit would be to expose consumers to an advertisement with the following text: "The supermarket or hypermarket XX is committed to donate 5% of the sale of milk to the Food Bank." Similarly, for functional and symbolic low fit, the text would be: "The supermarket or hypermarket XX is committed to donate 5% of the sale of the wrinkle cream to ONCE".

In addition to these two scenarios (high functional and symbolic fit, low functional and symbolic fit), the moderating effect of the media used to communicate to customers the social action of the company has also been taken into account. Following the indications of Korschun and Du (2013), it has been considered appropriate to use a traditional

media and a social media related to new technologies. In the first case, the advertisement of social action was presented in a composition using the newspaper 20Minutos. This paper was selected, because it is free and has the greatest daily print run (OJD, 2013). In the second case, Facebook was selected, because it is the social network with the greatest penetration in Spain (AIMC, 2015).

Therefore, considering the alternatives of fit and media proposed, the research model was tested on a total of 4 scenarios:

- Scenario A: High fit and the newspaper as media
- Scenario B: Low fit and the newspaper as media.
- Scenario C: High fit and Facebook as media.
- Scenario D: Low fit and Facebook as media.

In the second phase, a quantitative study through experimental design has been performed, which has led to the collection of data via personal surveys to a representative sample of the national total. To assess the research model from the four scenarios designed, it was necessary to indicate the name of the retail company that would develop the action in order to give more credibility to the action itself. To this end, a relationship with the six business signs with the largest market share in Spain in 2015 was supplied, according to Kantar Worldpanel (2015): Mercadona (21%), Día (7.9%), Carrefour (7.6%), Eroski (3.4%), Alcampo (3%) and Lidl (2.9%). Together they represent almost the 50% of the market. From the combinations of the fit and the media, four types of scenarios of messages of social actions were designed for each of the six retail companies (Annex 3). Participant consumers would visualise one of the scenarios and respond to the questionnaire that contains the measuring instrument of the model constructs (Annex 4).

The sample consists of consumers between 18 and 65 years, living in Spain, who usually purchase in supermarkets or hypermarkets. In order to increase the representativeness of the sample, the selection of the individuals was accomplished in three provinces: Barcelona, Malaga, and Zaragoza. The method of the sample selection was multistage. In a first stage installments with proportional stratification to the size of the three provinces were established.

After that, a new quota distribution by age between men and women was accomplished; and finally, a random selection of individuals was performed, using a random probability sampling route to complete the assigned quotas. In total, 623 valid questionnaires distributed similarly among the four scenarios were obtained.

For the selection of the measuring instruments, some of the most common scales in literature have been used. The congruence and corporate credibility of the company have been measured using semantic differential scales, the first adopted from Becker-Olsen and Hill (2006) and Bigné et al. (2012), and the second one from McWilliams and Siegel (2001) and Bigné et al. (2012). All remaining constructs were measured using Likert scales of 7 positions. The altruistic attribution comes from Ellen et al. (2006) and Skarmeas and Leonidou (2013); the corporate ability association from Berens et al. (2005), Walsh and Bartikowski (2013) and Habel et al. (2016); and the CSR association from Brown and Dacin (1997), Berens et al. (2005), Sen et al. (2006) and Habel et al. (2016). The consumer identification with the company has been measured from Dutton et al. (1994) and Fullerton (2003) and the satisfaction from Cronin et al. (2000). Finally, for the loyalty intentions the Maxham and Netemeyer scale (2002) has been used; for the company evaluation the one adopted by Mael and Ashforth (1992), Marín and Ruiz (2007a), Brammer and Pavelin (2006) and Currás et al. (2009); and the word-of mouth, the one used by Maxham and Netemeyer (2002), Fullerton (2003) and Walsh and Bartikowski (2013).

The model evaluation has been performed using the structural equation analysis (SEM). The SEM combine the use of unobservable variables (latent variables), that come from the theoretical, and data concepts coming from indicators (Williams et al., 2009). The analysis of the proposed model has followed the recommendations of Anderson and Gerbing (1988). First, the goodness of the adjustment of the measuring instruments from Confirmatory Factor Analysis (CFA) has been analysed, and once the compliance with the psychometric properties evaluated, the structural relationships are included on the basis of the Structural Equation Modelling (SEM). In addition, the Multi-Group Analysis technique (MGA) has been accomplished to evaluate the moderating effect of the media and the cause- company fit. The nature of epistemological relations, i.e., the link between the theoretical constructs and the empirical data has been considered in all

cases of reflective type, with reference to previous studies (Oliver and Swan, 1989b; Jarvis et al., 2003; Lafferty et al., 2004; Homburg et al., 2013).

VII. Conclusions

The importance of the CSR in the academic and business environments is now beyond doubt. However, the management and planning of the CSR requires a better understanding of its effects on consumer behaviour. In this context, this Doctoral Thesis sets an important contribution presenting and validating empirically a theoretical model that holistically includes the antecedents and consequences of the CSR in the consumer behaviour.

Companies must perform social actions, because they enhance the perception of the CSR, as well as the perception of its corporate ability; i.e., acting in a socially responsible way, the consumer attaches a higher quality to the products, and it improves their behaviour towards the company (Bhattacharya and Sen, 2003; Du et al., 2007; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015).

According to the schema theory (Cornwell and Maignan, 1999), and the attribution theory (Heider, 1958), the results confirm the causal relationship between the congruence of the social action and the perceived CSR by the consumer, as have corroborated other studies (Rifon et al., 2004; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015). However, this research provides new findings as it has been evidenced, that these relationships differ, depending on the media used to publicise the social action. If the action is communicated in a traditional media, the CSR-company fit is directly and indirectly related through altruistic attribution, and corporate credibility; however, if it is communicated in a social media, it is only related in an indirect way. As for the relationship between CSR and the consumer behaviour, the most remarkable fact is that in the traditional media, only a significant relationship between CSR and C-C identification has been found, but not with the satisfaction. However, in the social media both relations of CSR are significant, as much as with the C-C identification as with the satisfaction. These findings confirm other researches on the role of satisfaction

(Luo and Bhattacharya, 2006; Walsh and Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015) and C-C identification (Sen and Bhattacharya, 2001; Marín and Ruiz, 2007a; Currás et al., 2009; Pérez et al., 2013; Homburg et al., 2013).

In regards to the relationship between CA and the consumer behaviour, the results show that satisfaction is more important than the C-C identification (Walsh and Bartikowski, 2013) in both media, being fundamental in the social media, because it has no direct relationship between CA and the consumer behaviour.

On another hand, regarding the moderating effect of cause - company fit two scenarios have been examined: the high and the low fit. In both scenarios the total effect of symbolic congruence, CSR is higher than the functional congruence, which is in line with the results of Lafferty et al. (2004) and Bigné et al. (2012).

Therefore, according to our findings the relationship of social action with the company is more important than the media used to communicate the action. Consequently, the recommendation which is drawn from this thesis is that we must insist on the how and not on the where, when it is the company who communicates the social action. Companies have to care about having a good CSR-company fit, because depending on this, it will produce in the consumer one or another other behavioural outcome (Marín et al., 2015).

As far as our knowledge reaches, the moderating effect of the CSR-company fit and the media had never been jointly analysed. The scenario that has obtained a greater overall effect of congruence on consumer behaviour, as the sum of all direct and indirect effects has been conducted through a social media with high fit of the action; then, the scenario with the traditional media and high fit; followed by the traditional media and low fit, and finally, the scenario of a social media and low fit. Ultimately, to obtain a greater influence of the received CSR-company fit, high fit should be prioritised, and after that, the social media over the traditional.

VIII. Structure of the Doctoral Thesis

For the development of the proposed objectives, the structure of the Doctoral Thesis is configured in two parts: one of theoretical nature, in which the conceptual framework of the research is established, where the hypotheses are developed and the research model is explained, and another in which the empirical hypotheses are contrasted. The first part consists of five chapters (I to V) and the second part of three chapters (VI to VIII).

In Chapter I, the conceptualisation of the CSR, the backbone of this research is reviewed. In addition, the relationship between the CSR and the marketing is exposed, and the theoretical perspectives of the CSR and the different dimensions that up to today have been proposed for their detailed analysis.

Chapter II discusses how the CSR is formed from the study of antecedent variables that generate it. Among the cause variables of the process, the congruence between the company and the social action, the altruistic attribution, and the corporate credibility are included. Additionally, two moderating variables: the media of the CSR and the CSR-company fit have been considered. Finally, the CSR from corporate association are also explained in the chapter.

Then, in Chapter III, the consumer responses to social actions are studied. That is, the influence of these in their loyalty intentions, word-of-mouth and company evaluation. In this process the mediating effect of the consumer identification with the company and his or her satisfaction are taken into account.

In Chapter IV, the CSR is studied in the retail sector of the food distribution, and finally, in Chapter V, the hypotheses are developed and the theoretical model of the research is shown.

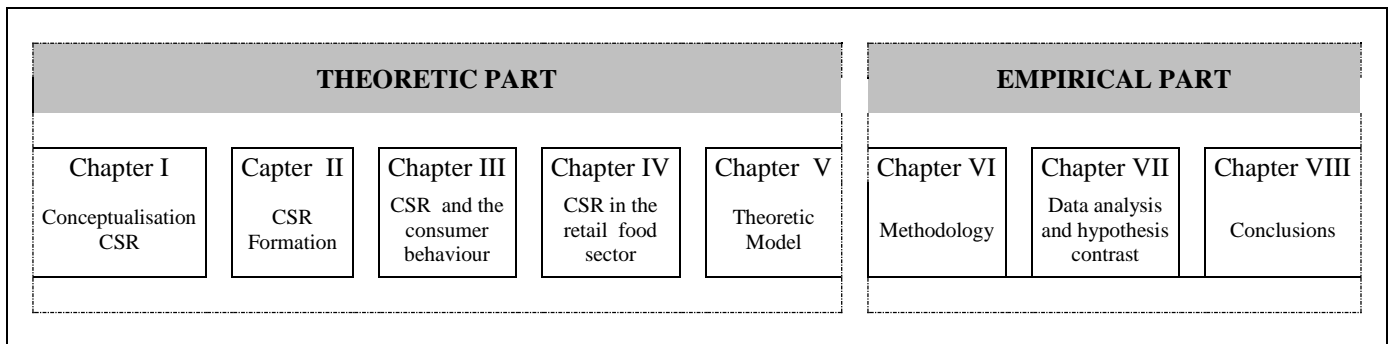
In the second part, empirical in nature, Chapter VI explains the design of the empirical research and the methodology used. For the evaluation of the model an empirical research in two phases has been used. First, a qualitative study using a group dynamics

and a quantitative exploratory study with a small sample of consumers has been accomplished. Second, it has deployed a quantitative study through an experimental design using personal surveys to a representative sample of the total national consumer have been deployed.

In Chapter VII, the data analysis and the verification of the hypotheses are proposed. Finally, in Chapter VIII, the conclusions, the main contributions of the research limitations and future research are presented.

In Figure 0.2 the scheme of the thesis is summarized.

Figure 0.2. Doctoral Thesis Structure



Source: Own elaboration

Source: Own elaboration

PARTE TEÓRICA

CAPÍTULO I

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

CAPÍTULO I: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En este capítulo se expone la conceptualización de la RSC, se desarrolla la relación entre la RSC y el marketing y se enuncian las diferentes perspectivas teóricas de la RSC y sus dimensiones.

1.1 Introducción

El concepto de la RSC presenta múltiples y diferentes definiciones (Carroll, 1999; Göbbels, 2002; Garriga y Melé, 2004; Maignan y Ferrell, 2004; Dahlsrud, 2006; Weber, 2008). A pesar de las importantes investigaciones en RSC todavía no existe una unanimidad en la definición de este concepto (Garriga y Melé, 2004; Secchi, 2007; Lindgreen et al., 2012). A finales de los 70, Zenisek escribió sobre la falta de consenso teórico y práctico en las definiciones y modelos de la RSC (Zenisek, 1979), y trabajos más recientes aún sugieren poco progreso al respecto (Harwood et al., 2011). El análisis de la RSC sigue siendo embrionario y la medición de los métodos empíricos aún no se han resuelto (McWilliams et al., 2006) debido en gran parte al problema que supone determinar qué incluye y qué excluye la RSC (Gardberg y Fombrun, 2006; Aguilera et al., 2007).

Esta indefinición provoca ambigüedad en su conceptualización y problemas en cuanto al conocimiento de cómo los clientes forman sus juicios sobre la RSC (McWilliams y Siegel, 2001; Peloza y Shang, 2011). Además, el comportamiento socialmente

responsable que realizan las empresas puede tener diferentes interpretaciones en diferentes países para diferentes personas y en distintos momentos (Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003; Gardberg y Fombrun, 2006; Campbell, 2007; Aguilera et al., 2007; Matten y Moon, 2008; Peloza y Shang, 2011), por lo que es conveniente estudiar la RSC en cada país. Tal como apunta Matten y Moon (2008), esto se debe a que la RSC es un concepto esencialmente controvertido, siendo apreciativo, internamente complejo y contiene reglas relativamente abiertas de aplicación. Además, la RSC es un fenómeno dinámico que va evolucionando con el tiempo y de manera distinta en cada territorio (Carroll, 1999; Moon et al, 2005; Matten y Crane, 2005). Whitley (1999) identifica cuatro claves para describir las diferencias geográficas: el sistema político, el sistema financiero, el sistema educativo y los sistemas culturales.

De igual modo, tampoco hay un acuerdo sobre las dimensiones que constituyen la RSC percibida por el consumidor (Maignan, 2001; García de Salmones et al., 2005; van Marrewijk, 2003; Bigné et al., 2012), existiendo tres enfoques: el modelo de Carroll (1979), el modelo del Desarrollo Sostenible (Elkington, 1997) y el modelo de las asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997); siendo este último el que se sigue en esta investigación.

Durante los últimos años la responsabilidad social corporativa ha sido un tema muy debatido y relevante en el mundo del management (Porter y Kramer, 2006 y 2011; Sen y Bhattacharya, 2006; Bigné et al., 2006).

Además, la crisis económica ha suscitado un creciente interés en la RSC por parte de las empresas debido a las mayores exigencias de la sociedad (Pérez y Rodríguez, 2012), a la mayor resiliencia de las actividades de RSC y a la necesidad de esclarecer su impacto en las decisiones de compra. En este contexto, diversos investigadores consideran que la RSC será una de las primeras áreas de las que las empresas van a prescindir (Harwood et al., 2011). Ya en 2008 en una encuesta online de Business Respect (<http://www.mallenbaker.net/csr/php/archive.php?id=27>) se planteó qué habría que hacer con la RSC de las empresas en un escenario de recesión económica: un 38,6% (n:2.254) abogaba por mantener la RSC como una prioridad, un 41,33% (n:2.413) manifestó que

habría que reducir el presupuesto y un 20,07% (n:1.172) consideraba la RSC como un lujo inalcanzable.

Sin embargo, otros investigadores consideran que cada vez se le da más importancia a la RSC y a sus vínculos con los grupos de interés -consumidores, empleados, inversores, gobierno, comunidades... (Hildebrand et al., 2011; Sousa, 2015) porque se tiene la convicción de que la RSC puede favorecer las respuestas positivas de estos stakeholders hacia las empresas (Varadarajan y Menon, 1988; Davids, 1990; Drumwright, 1994; Sen y Bhattacharya, 2001; Balmer et al., 2007, 2009; Vlachos, 2012). Existe una mayor presión de los stakeholders para que las empresas acometan acciones sociales (Luo y Bhattacharya, 2009; Vlachos, 2012). Todo esto ha favorecido que la inversión socialmente responsable haya ido en aumento (Lee, 2008) y se haya convertido en una parte integral de las agendas de los altos directivos en las estrategias de gestión de sus empresas (Powell, 2011).

El informe realizado en el 2000 de MORI sostiene que el 70% de los consumidores europeos consideran importante los criterios de la RSC a la hora de adquirir un producto o servicio y un 20% estaría dispuesto a pagar un sobreprecio. El 90% de las compañías Fortune 500 tienen explícitas las iniciativas de RSC, más de la mitad publican un informe anual de su RSC y la mayoría tienen altos ejecutivos responsables de la RSC (Homburg et al., 2013). Por otra parte, en el trabajo de CONE (2002) se pone de manifiesto una influencia aún mayor de la RSC en el comportamiento del consumidor, dado que en EEUU el 84% estaría dispuesto a cambiar su marca habitual por otra que realizase actividades sociales si el precio y la calidad fuesen parecidos. Y, a partir de la década del 2000, fruto de la fuerte corrupción que ha vivido la sociedad, las empresas se empiezan a preocupar por su ética y por sus acciones sociales (Carroll, 2004). Las empresas están invirtiendo mucho dinero en RSC con la premisa de que la RSC no es sólo “hacer lo correcto”, sino también “lo más inteligente” (Smith, 2003). Por ejemplo, en el 2011, la compañía BASF invirtió 48,7 millones de euros exclusivamente para actividades de RSC (BASF, 2012) o empresas como Vodafone, Microsoft, Google o Starbucks que despliegan programas sociales a través de sus empleados (Wang et al., 2016). Actualmente, más de 8.000 empresas de más de 150 países han firmado el Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre los derechos humanos, de los trabajadores y del medioambiente (Wang et al., 2016). Incluso hay países como la India, que han

empezado a imponer a las empresas que operan en su territorio una nueva “regla del 2%”, que el 2% del beneficio tiene que ir destinado a causas benéficas bajo la supervisión de un comité externo (Wang et al., 2016).

Sin embargo, aunque diferentes estudios hayan demostrado una relación positiva entre las acciones sociales y el comportamiento del mercado hacia la organización (Du et al., 2007; Bhattacharya et al., 2009; Hildebrand et al., 2011; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015), en España aún no se ha observado un claro posicionamiento de las empresas hacia la implantación de modelos de gestión que consideren prioritarias las políticas de la RSC (IPSOS, 2011) y aún existe un gran desconocimiento del concepto de la RSC entre los consumidores (Bigné et al., 2005). Además, junto con el aumento de las iniciativas sociales ha habido un creciente número de voces “burlonas” (Vogel, 2005; Reich, 2008) que sugieren que las promesas de las iniciativas sociales pueden desviar la atención pública de la actividad propia del negocio (Vlachos, 2012).

1.2 El concepto de Responsabilidad Social Corporativa

La conceptualización de la RSC no es una tarea fácil como lo demuestra la existencia de múltiples definiciones de la misma (véase Cuadro I.1). Esta indefinición no solo provoca ambigüedad en su conceptualización sino también problemas en cuanto al conocimiento de cómo los clientes forman sus juicios sobre la RSC (Peloza y Shang, 2011). Desde la obra seminal de Bowen (1953) en la década de los 50 han proliferado grandes debates sobre la naturaleza del concepto RSC (Sethi, 1975; van Marrevijk, 2003; Maignan et al., 2005; Brammer y Pavelin, 2006; Sen et al., 2006; Wagner et al., 2008; Basu y Palazzo, 2008, Vaaland et al., 2008).

Cuadro I.1. Definiciones de la RSC en orden cronológico

Autor	Definición
Bowen (1953)	Obligación de las empresas de seguir aquellas políticas, para tomar esas decisiones, o para seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad
Davis (1960)	Decisiones directivas que se toman por motivos que traspasan los intereses económicos y técnicos de la empresa
Frederick (1960)	Implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y el deseo de ver que esos recursos son utilizados para fines sociales y no sólo para el interés particular de la empresa
Eells y Walton (1961)	Es la preocupación por un sistema social más amplio
Friedman (1962)	La única responsabilidad social empresarial es usar sus recursos en actividades encaminadas a maximizar sus beneficios, en la medida que se respeten las reglas juego, es decir, que actúe dentro de la libre competencia, sin engaño ni fraude
McGuire (1963)	Supone que la empresa no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades con la sociedad que van más allá de estas obligaciones
Johnson (1971)	Establece que las empresas llevan a cabo programas sociales para añadir beneficios a su organización
Manne y Wallich (1972)	Las actividades de voluntariado
Steiner (1972)	Las actividades económicas, legales y voluntarias
Sethi (1975)	Comportamiento de la empresa respetando las normas sociales, el desempeño y los valores prevalecientes en la sociedad
Davis (1975)	El objetivo de proteger y mejorar la calidad social de la vida
Davis y Blomstrom (1975)	Proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad en su conjunto y el interés de las organizaciones
Hay, Gray y Gates (1976)	Responsabilidad ante los problemas sociales
Carroll (1979)	Abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones
Jones (1980)	Las empresas tienen la obligación (que debe ser voluntariamente adoptada) hacia los grupos constituyentes de una sociedad diferentes que los accionistas y más allá de la prescrita por la ley
Drucker (1984)	Consiste en domar al dragón, esto es, en convertir un problema social en una oportunidad económica; y el beneficio económico en capacidad productiva, en competencia humana, en trabajos bien remunerados y en bienestar
Epstein (1987)	La RSC trata de obtener resultados de las decisiones empresariales relativas a problemas específicos que tienen efectos positivos en los stakeholders
Robin y Reidenbach (1987)	El conjunto de relaciones generalmente aceptadas, obligaciones y deberes que se relacionan con el bienestar de la sociedad
Wood (1991)	Una organización empresarial con principios de responsabilidad social, capacidad de dar respuestas sociales, con políticas, programas y resultados observables en lo que respecta a las relaciones sociales de la empresa

Ibrahim y Angelidis (1993)	Acciones corporativas con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad
Brown y Dacin (1997)	Las actividades de las empresas con respecto a su capacidad de respuesta a sus obligaciones sociales percibidas
Comisión Europea (2001)	Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores
McWilliams y Siegel (2001)	La acción que se realiza para promover un bien social, más allá de los intereses de la empresa y lo que se requiere por ley
De la Cuesta y Valor (2003)	El reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores
van Marrewijk (2003)	La RSC es un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus negocios.
Smith (2003)	Son las obligaciones de la empresa para la sociedad en su conjunto o, más concretamente con cada uno de los grupos de interés de la empresa
AECA (2004)	El compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que se interactúa
Maignan y Ferrell (2004)	Donde las organizaciones actúan de manera socialmente responsable cuando alinean su comportamiento a las normas y demandas de los grupos de interés
Alvarado (2008)	El proceso y el conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo
Vaaland et al (2008)	Preocupación de los grupos de interés por parte de los empresarios y actos relacionados con los fenómenos ambientales, éticos y sociales de una manera que las empresas crean beneficio
Basu y Palazzo (2008)	El proceso por el cual los gerentes de una organización piensan y discuten las relaciones con los grupos de interés, así como su papel en relación con el bien común, así como su comportamiento con respecto a la consecución de estos roles y relaciones

Fuente: Elaboración propia

En las anteriores definiciones hay una evolución de ciertos términos; en un principio se habla de obligaciones económicas, legales y éticas de las empresas; y en los últimos años, se habla más bien de preocupaciones medioambientales, éticas y sociales de los grupos de interés por parte de las empresas. Esta evolución nos lleva a concretar la siguiente definición de la RSC:

- Acciones sociales que realizan las empresas al servicio de la sociedad para atender problemas medioambientales y sociales.

En esta definición gana peso los temas medioambientales y sociales y pierden peso los temas económicos que más bien se engloban en la asociación de la habilidad corporativa en cuanto a su relación calidad y precio. Pero hay que tener en cuenta que este concepto es dinámico y el debate sobre lo que incluye o lo que excluye siempre va a estar abierto.

Este intenso debate ha dado lugar a definiciones con un matiz propio de la ética, la humanidad y la transparencia a la hora de llevar un negocio (van Marrewijk, 2003). Además de las diferentes acepciones muchos investigadores han identificado términos que han sido utilizados como sinónimos de la RSC como: Desarrollo Sostenible, donde las empresas tienen en cuenta las preocupaciones sociales, medioambientales y económicas a través de las personas, sociedad y los beneficios; Ciudadanía Corporativa: considerada ésta como la comprensión y la gestión de una empresa para el beneficio de la empresa y la sociedad en su conjunto (Marsden y Androf, 2001); Triple Línea: en inglés Triple Bottom Line o People, Planet & Profit, donde las empresas armonizan sus esfuerzos para que sea económicamente viable, ecológicamente racional y socialmente responsable (Elkington, 1997); Ética Empresarial: grado de obligación moral que se puede atribuir a las empresas más allá de la simple obediencia a las leyes del Estado (Kilcullen y Kooistra, 1999); e incluso se ha considerado la RSC como la panacea que tiene que resolver la brecha de la pobreza global, la exclusión social y la degradación del medio ambiente (van Marrewijk, 2003).

En el trabajo de Alvarado (2008) se recoge la evolución histórica de las investigaciones en cuanto a RSC, cómo ha ido avanzando el debate y cómo recientemente hay cierta convergencia del concepto (véase figura I.1). Según establece Carroll (1999) la década de 1950 marca la era moderna de la RSC. Las definiciones se expandieron durante la década de 1960 y proliferaron durante la década de 1970. En la década de 1980 hubo menos definiciones, más investigación empírica y empezaron a surgir temas alternativos. Estos temas, cogieron fuerza en la década de los noventa, e incluían alternativas empresariales del desempeño social, teorías de los grupos de interés y la teoría de la ética empresarial. Por lo tanto podemos ver que el concepto de RSC tiene una larga y variada historia (Carroll, 1999).

Figura I.1. Evolución temporal de las contribuciones en RSC

		1930	1950	1960	1970	1980	1990	2000				
		Informal	Referencias tempranas	Inicio era moderna	Expansión de la literatura	Proliferación definiciones	Investigación y temas alternativos	Desarrollo de temas alternativos	Nuevo Milenio			
ORIENTACIÓN DE LA RSC	Maximización B's	Berle (1931, 1932)			Carr (1968)	Friedman (1978)	Hoeffler y Keller (2002)					
		Levitt (1958)			Friedman (1962)		Fieser (1996)					
		Penrose (1959)			Donaldson y Preston (1995)			Jeong, Paek y Lee (2013)				
	Atención Social	Clark (1919, 1926)			Barnard (1938)	Bowen (1953)	McGuire (1963)	Frederick (1960) Davis (1960, 1967)	Steiner (1971) Johnson (1971) Sethi (1975) Ackerman y Bauer (1976)	Jones (1980, 1995) Freeman y Reed(1983)	Fombrun, Gardberg y Barnett (2000) Wood (1991)	McWilliams y Segel (2001) Sen y Bhattacharya (2001)
		Drucker (1954)						Wartick y Cochran (1985) Epstein (1987)	Smith (1994) Polonsky (1995)	Maignan y Swaen (2004) Brammer y Millington (2005)		
								Robin y Reidenbach (1987) Varadarajan y Menon (1988)	Brown y Dacin (1997) Creyer (1997)	Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004) Lou y Bhattacharya (2006)		
					Zenisek (1979)							
								Carroll (1979)	Carroll (1981, 1983)	Carroll (1991, 1994)	Dutta y Singh (2013) Aguilera, Rupp, Williams y Ganapathi (2007)	
	Servicio a la Sociedad											

Fuente: Adaptado de Alvarado, 2008

1.3 Perspectivas teóricas de la Responsabilidad Social Corporativa

La RSC presenta no sólo un paisaje de teorías, sino también una proliferación de enfoques, que son controvertidos, complejos e incluso poco claros. Parsons (1961) observó que en cualquier sistema social existe una adaptación al entorno, una consecución de objetivos y una integración social. En base a esta hipótesis de Parsons, los autores Garriga y Melé (2004) establecieron una clasificación de las teorías de la RSC en cuatro grupos:

- Teorías instrumentales: a la empresa se la considera únicamente como un instrumento de creación de beneficio económico.
- Teorías políticas: reconocen que la empresa tiene una relación con la sociedad y por lo tanto una responsabilidad ante ella.
- Teorías integradoras: las empresas tienen que considerar las demandas sociales para conseguir sus objetivos y perdurar en el tiempo.
- Teorías éticas: las relaciones entre las empresas y la sociedad tienen que girar entorno a la ética, y las empresas están obligadas a ello.

A continuación vamos a exponer las principales características y algunos de los autores de cada una de estas teorías. En ellas se describe una variedad de perspectivas sobre la RSC que se utiliza para desarrollar un marco para la consideración de las implicaciones estratégicas de la RSC (McWilliams et al., 2006).

1.3.1 Teorías instrumentales

Las teorías instrumentales se refieren a las teorías que consideran que la empresa es únicamente un instrumento de creación de riqueza; por lo tanto, sólo tienen en cuenta el aspecto económico de las interacciones entre las empresas y la sociedad en general (Garriga y Melé, 2004). Cualquier actividad social sólo hay que realizarla si es coherente con la creación de riqueza (Friedman, 1962, 1970). A este grupo de teorías se las llama instrumentales porque entienden la RSC como un simple medio estratégico para obtener beneficios económicos (Garriga y Melé, 2004).

Hillman y Keim (2001) sostienen que si se utiliza estratégicamente la RSC se puede contribuir a fortalecer los activos intangibles de una empresa y crear ventajas competitivas que diferencien una empresa de sus competidores. Donaldson y Preston (1995) consideran que muchas veces las empresas están motivadas por el logro de los propios fines y por lo tanto esta teoría juega un papel fundamental. La RSC se realiza en la medida que se contribuye al objetivo del negocio, que es la creación de valor a largo plazo para los propietarios de los negocios (van Marrewijk, 2003).

Las empresas pueden promover la RSC, ya sea para su propio beneficio (dando lugar a la teoría de la agencia) (Friedman, 1970; Wright y Ferris, 1997), para mejorar la rentabilidad de la empresa (Russo y Fouts, 1997) o para llevar a cabo una estrategia empresarial (McWilliams y Siegel, 2001). En todos estos casos los gerentes de las empresas maximizan los beneficios de sus entidades (McWilliams y Siegel, 2001; McWilliams et al., 2006).

Pero esta teoría que pone el énfasis en la obtención del beneficio económico por parte de las empresas también puede ser utilizada por los grupos de interés como un motivo para presionar a las empresas a acometer actividades de RSC para obtener más beneficios (Tyler, 1987; McWilliams et al., 2006; Aguilera et al., 2007). Waldman et al. (2006) afirman que existe un nivel óptimo de la RSC que al mismo tiempo maximiza los beneficios de las empresas y satisface la demanda.

Cuadro I.2. Teorías Instrumentales

Enfoque adoptado	Descripción	Autor/es
Maximización del valor de los accionistas	Maximizar el valor de los accionistas en el largo plazo	Friedman (1970); Wright y Ferris (1997); Jones (1995); Jensen (2000)
	Inversión social en un contexto competitivo	Porter y Kramer (2002)
Estrategias para lograr ventajas competitivas	Estrategias basadas en los recursos naturales de la empresa y las capacidades dinámicas de la empresa	Hart (1995); Jennings y Zandbergen (1995); Litz (1996)
	Estrategias dirigidas a la base de la pirámide económica de la empresa	Prahalad y Hammond (2002); Hart y Christensen (2002); Prahalad (2002)
Marketing con causa	Actividades altruistas socialmente reconocidas y usadas como una herramienta de marketing	Varadarajan y Menon (1988); Murray y Montanari (1986); Waldman et al. (2006); Aguilera et al. (2007)

Fuente: Garriga y Melé, 2004

1.3.2 Teorías políticas

Según Garriga y Melé (2004), las teorías políticas giran alrededor de las interrelaciones entre la empresa y la sociedad en su conjunto, y en el poder y la posición de las empresas y sus responsabilidades. Dentro de esta teoría se pueden distinguir distintos enfoques: el constitucionalismo corporativo, la teoría del contrato social y la ciudadanía corporativa. Davis (1960) fue pionero en la exploración del papel del poder que las empresas tienen en la sociedad y su impacto en ella, en lo que se ha llamado el constitucionalismo corporativo. Según Maignan y Ferrell (2001), la ciudadanía corporativa es un instrumento de marketing donde las empresas serían propensas a invertir en iniciativas de RSC si activasen el apoyo de los consumidores.

Cuadro I.3. Teorías Políticas

Enfoque adoptado	Descripción	Autor/es
Constitucionalismo corporativo	Responsabilidad social de las empresas surge del poder social que ésta tiene	Davis (1960, 1967)
Teoría del contrato social	Se asume que hay un contrato social entre la empresa y la sociedad	Donaldson y Dunfee (1994, 1999)
Ciudadanía corporativa	La empresa es entendida como un ciudadano que se involucra en la sociedad	Wood y Lodgson (2002); Andriof y McIntosh (2001); Maignan y Ferrell (2001); Crane y Matten (2005)

Fuente: Garriga y Melé, 2004

1.3.3 Teorías integradoras

Las teorías integradoras buscan la manera de integrar las demandas sociales argumentando que las empresas para su existencia, continuidad y crecimiento dependen de la sociedad. Garriga y Melé (2004) distinguen cuatro enfoques: Cuestiones de gestión, Responsabilidad Pública, Teoría de los grupos de interés o stakeholders y Desempeño social corporativo.

Shocker y Sethi (1974) observaron que el éxito de las instituciones sociales está supeditado a la legitimidad social de la institución. La legitimidad de una empresa depende del grado de conformidad percibido entre las acciones de la empresa y las expectativas de la sociedad (Shocker y Sethi, 1974). Suchman (1995) definió la legitimidad como la percepción generalizada de que las acciones de una entidad son deseables o apropiadas dentro de un sistema social construido sobre normas, valores y

creencias. Cuando una empresa se comporta de forma socialmente responsable, es más probable que los consumidores se sientan atraídos por ella (Currás et al., 2009), y alineados con la empresa (Lichtenstein et al., 2004) lo que refuerza la legitimidad de la empresa con la sociedad (Handelman y Arnold, 1999). Chen et al. (2008) examinaron el grado en que la filantropía de las empresas está motivada por el deseo de manejar la legitimidad de las empresas. Un comportamiento responsable puede crear beneficios sustanciales en la legitimidad social y en las percepciones de los grupos de interés de la empresa que a su vez puede afectar al desempeño económico (Porter y Kramer, 2006; Werther y Chandler, 2005). Por ejemplo los consumidores se preocupan no sólo de la seguridad del producto, sino también del trabajo infantil (Maignan et al., 2005).

Handelman (2006) trató los retos planteados en el entorno de una organización por los grupos de interés, los cuáles reclaman legitimidad moral para influir en las decisiones y acciones de las empresas. En este enfoque estaría la teoría de la legitimidad que hace hincapié en que la sociedad otorga poder a las empresas y esperan que lo usen de manera responsable (Jones et al., 2007).

Blomqvist y Posner (2004) sugirieron que las empresas que están perdiendo porque no integran los departamentos de marketing y sus estrategias con la RSC son menos competitivas. Si la RSC no se convierte en un aspecto fundamental en las agendas de los directores de las empresas, no tendrá el efecto esperado e incluso puede crearse un efecto contrario.

Cuadro I.4. Teorías Integradoras

Enfoque adoptado	Descripción	Autor/es
Aspectos de gestión	Procesos corporativos de respuesta a aspectos sociales y políticos que pueden tener un impacto significativo sobre ella	Sethi (1975); Shocker y Sethi (1974); Ackerman (1973); Jones (1980); Vogel (1986); Wartick y Mahon (1994); Chen et al. (2008)
Responsabilidad Pública	La ley y las políticas públicas existentes se toman como referencia para el desempeño social	Preston y Post (1981); Handelman (2006); Jones et al. (2007)
Teoría de los grupos de interés o de los stakeholders	Equilibrio entre los intereses de los grupos de interés de la empresa	Mitchell et al. (1997); Agle y Mitchell (1999); Rowley (1997)
Desempeño social corporativo	La búsqueda de la legitimidad social y los procesos que dan las respuestas apropiadas a los problemas sociales	Carroll (1979); Wartick y Cochran (1985); Wood (1991); Swanson (1995); Suchman (1995); Handelman y Arnold (1999); Werther y Chandler (2005); Maignan et al. (2005); Porter y Kramer (2006); Currás et al. (2009)

Fuente: Garriga y Melé, 2004

1.3.4 Teorías éticas

El último grupo de teorías en torno a la RSC son las teorías éticas y en ellas imperan los valores éticos en las relaciones entre las empresas y la sociedad. En este caso las empresas deben aceptar las responsabilidades sociales como una obligación ética por encima de cualquier otra consideración (Garriga y Melé, 2004). Estos autores distinguieron cuatro enfoques: Teorías normativas de los grupos de interés o de los stakeholders, Derechos Universales, Desarrollo Sostenible y el Bien Común.

La teoría de los grupos de interés ha sido presentada tanto en el marco de las teorías de la organización (Freeman, 1984; Freeman y Gilbert, 1988, 1992; Freeman y Reed, 1983; Mitroff, 1983) como en el de la ética empresarial (Carroll, 1981), y da un paso más allá de la teoría neoclásica donde las empresas ya no buscan la maximización del beneficio sino el equilibrio entre los intereses de la empresa y los grupos de interés.

Para los defensores de la teoría del bien común, el origen y el fin último de la sociedad y de todas las instituciones son y debe ser la persona humana. El bien común tiene que estar alineado con el principio de subsidiariedad: ni el estado ni la sociedad en general pueden suplantar las iniciativas y responsabilidades de las personas y las instituciones (Argandoña, 1998).

Cuadro I.5. Teorías Éticas

Enfoque adoptado	Descripción	Autor/es
Teorías normativas de los grupos de interés o de los stakeholders	Se consideran las obligaciones fiduciarias hacia los stakeholders de la empresa. Esta aplicación requiere referencias de una teoría moral	Freeman (1984, 1994); Freeman y Gilbert (1988, 1992); Freeman y Reed (1983); Mitroff (1983); Evan y Freeman (1988); Donaldson y Preston (1995); Freeman y Phillips (2002); Phillips et al. (2003)
Derechos universales	Marco basado en los derechos humanos, en los derechos laborales y el respeto al medio ambiente	The Global Sullivan Principles (1999); Carroll (1989);
Desarrollo sostenible	Conseguir el logro del desarrollo humano considerando las generaciones presentes y futuras	Gladwin y Kennelly (1995)
El bien común	Orientado hacia el bien común para la sociedad	Alford y Naughton (2002); Melé (2002); Kaku (1997)

Fuente: Garriga y Melé, 2004

Finalmente, en el cuadro I.6 se recoge en orden cronológico una secuencia de algunas de las principales aportaciones que han analizado las cuestiones que incluye la RSC.

Cuadro I.6. Aportaciones teóricas sobre la RSC

Año	Autor/es	Análisis
1970	Friedman	La RSC es indicativo de un comportamiento egoísta por parte de los directivos, y por lo tanto, reduce la riqueza de los accionistas
1971	Kotler y Zaltman	Se muestra cómo las causas sociales son un factor de éxito si están dentro de las estrategias de marketing. Los autores quieren dar una definición de marketing social y examinan las condiciones que se tienen que dar para que sea efectivo
1979	Carroll	Se cuestiona qué incluye la RSC, cuáles son los campos sociales que la empresa tiene que cuidar y cuál es su filosofía o el modo de responsabilidad social
1984	Freeman	Los gerentes deben adaptar sus políticas para satisfacer numerosos componentes, no solo a los accionistas. Estas partes interesadas incluyen a los trabajadores, clientes, proveedores, y organizaciones comunitarias.
1991	Donaldson y Davis	Hay un imperativo moral para los gerentes a "hacer lo correcto", sin tener en cuenta cómo esas decisiones afectan a los resultados empresariales
1995	Donaldson y Preston	Destaca las dimensiones morales y éticas de la teoría de los stakeholders, así como la implicación de la RSC en los negocios
1995	Swanson	El modelo de la gestión social corporativa ilustra su falta de integración y los problemas planteados por la teoría del desarrollo
1995	Jones	Las empresas implicadas con los grupos de interés sobre la base de la confianza y la cooperación tienen un incentivo para ser honestas y éticas, ya que tal comportamiento es beneficioso para la empresa
1995	Hart	Para algunas empresas, la responsabilidad social y ambiental puede constituir un recurso distintivo que lleva a una ventaja competitiva
1999	Carroll	El autor traza la evolución de la construcción del concepto de RSC, desde principios de la década de 1950.
2001	Jennings y Zandbergen	Las instituciones desempeñan un papel importante en la formación del consenso en el seno de una empresa en relación con el establecimiento de una organización ecológicamente sostenible
2001	Baron	El uso de la RSC para atraer a los consumidores socialmente responsables se refiere a la RSC como estratégica, en el sentido de que las empresas realizando actividades sociales constituyen un bien público
2001	Feddersen y Gilligan	Activistas y organizaciones no gubernamentales pueden desempeñar un papel importante en la reducción de la asimetría de información con respecto a la RSC por parte de los consumidores
2001	McWilliams y Siegel	Presenta una perspectiva de la oferta / demanda en materia de RSC, lo que implica que nivel ideal de RSC que realizan las empresas se puede determinar mediante el análisis de costo-beneficio
2002	McWilliams et al.	Las estrategias de RSC, cuando son compatible con las estrategias políticas, se pueden utilizar para crear una ventaja competitiva sostenible
2003	van Marrewijk	Proporciona una visión general del debate contemporáneo sobre los conceptos y las definiciones de la RSC
2004	Carroll	Sigue describiendo la RSC y la importancia de una gestión ética de los grupos de interés
2004	Garriga y Melé	Trata de aclarar la situación, "mapear el territorio", clasificando los principales Teorías y enfoques relacionados con la RSE en cuatro grupos: Teorías Instrumentales, Teorías Políticas, Teorías Integradoras y Teorías Éticas
2006	McWilliams et al.	Describe diferentes perspectivas sobre la RSC que se utiliza para desarrollar un marco para la estrategias de las empresas

2007	Aguilera et al.	Ofrece un modelo teórico multinivel para entender por qué las organizaciones se preocupan más de las iniciativas de RSC
2011	Hildebrand et al.	Proporcionar una comprensión integral de la responsabilidad social desde una perspectiva del marketing corporativo, destacando el papel fundamental de la RSC en las estrategias efectivas de marketing de las empresas
2011	Balmer	La orientación del marketing de las empresas debe conceder sensibilidad a la RSC y a las preocupaciones éticas.
2011	Powell	Ver los nexos que hay entre la ética del marketing corporativo, la identidad ética corporativa y la RSC
2013	Flammer	La presión actual que tienen las empresas para comportarse de manera responsable con el medio ambiente
2016	Scherer et al.	Nuevo enfoque de la RSC, "política de la RSC o PRSC 2.0", donde las empresas tienen que contribuir a los bienes públicos de la sociedad

Fuente: Adaptado de McWilliams et al., 2006

1.4 La RSC y los grupos de interés (“stakeholders”)

Según Freeman (1984) el concepto de stakeholder fue utilizado por primera vez en un memorando del Stanford Research Institute en el año 1963, y significaba un modo de atribuir a la empresa responsabilidades ante todos los grupos de interés ya que sin el apoyo de todos éstos la empresa no podría existir. Freeman definió a los grupos de interés de una organización como cualquier individuo o grupo que puede afectar o son afectados por el logro de los objetivos de la empresa. Los gerentes deben satisfacer una variedad de componentes (por ejemplo, trabajadores, clientes, proveedores, organizaciones comunitarias locales) que pueden influir en los resultados de las empresas.

Clarkson (1995) distinguía dentro de los stakeholders entre los actores principales y los actores secundarios. Las partes interesadas principales son los acreedores, accionistas y clientes; todos ellos son agentes relacionados directamente con las operaciones de las empresas y afectan de manera directa a sus costos e ingresos. Pero hoy en día las empresas están cada vez más preocupadas por los agentes secundarios (Handelman, 2006) que son las administraciones, las asociaciones de la comunidad local, los grupos de presión,... Prueba de ello es el aumento de la actividad de boicot (Kozinets y Handelman, 1998; Sen et al., 2001; Klein et al., 2004; Aguilera et al., 2007; Flammer, 2013), el activismo contra ciertas empresas o marcas (Handelman, 1999; Rumbo, 2002; Kozinets y Handelman, 2004; Loussaïef, 2014), y la resistencia de los consumidores contra los esfuerzos de las estrategias de marcas que realizan las empresas (Holt, 2002;

Kozinets, 2002; Thompson y Arsel, 2004). Todas las partes interesadas, ya sean principales o secundarias, en virtud del sentido económico, ambiental y social reclaman legitimidad moral en las decisiones y acciones de las organizaciones (Scholl, 2001).

La teoría de los stakeholders fue ampliada por Donaldson y Preston (1995) quienes hicieron hincapié en las dimensiones morales y éticas de la RSC, así como la implicación de los negocios en dichas acciones de RSC. La implementación de las decisiones de responsabilidad social implica compromiso entre todas las partes y hay un imperativo moral por parte de los gerentes de hacer lo correcto, sin tener en cuenta cómo esas decisiones afectan al rendimiento financiero de las empresas (Donaldson y Preston, 1995; McWilliams y Siegel, 1997, 2001, 2006). La RSC es más relevante cuando las organizaciones se ven como entidades que comparten un contrato con la sociedad en la que operan y, por lo tanto, tienen que tomar decisiones que mejoren tanto sus propios intereses como los de la sociedad (Andreasen y Drumwright, 2001). Comprender las necesidades y aspiraciones de todos sus grupos de interés, ya sean inversores, gobiernos, empleados, comunidades, clientes o proveedores, tiene mucho sentido por lo que estas necesidades y aspiraciones deben reflejarse en la estrategia corporativa (Jones et al., 2007). McWilliams y Siegel (2001) señalaron dos fuentes principales de demanda de RSC: por un lado la demanda de los consumidores y por el otro la demanda de los otros grupos de interés (inversores, empleados,...). Más tarde, Basu y Palazzo (2008) indicaron tres líneas fundamentales que motivaban la demanda de RSC:

- Impulsada por los grupos de interés: la RSC es vista como una respuesta a las demandas específicas de los grupos de interés, especialmente externos como los gobiernos y los consumidores.
- Impulsada por el desempeño: esta línea pone especial énfasis en las expectativas externas y en las acciones concretas de la RSC. Se centra en la medición de la efectividad de este tipo de acciones o en la estrategia corporativa (Wood, 1991; Porter y Kramer, 2002).
- Impulsada por motivos extrínsecos: los motivos extrínsecos pueden ser tan diversos como mejorar la reputación corporativa (Fombrun, 2005,) evitar sanciones legales (Parker, 2002) o potenciar la lealtad del cliente (Bhattacharya y Sen, 2003, 2004).

Según Aguilera et al. (2007) y Hu y Wang (2009) en la teoría de los stakeholders se pueden distinguir tres niveles de justificación para presionar a las empresas a acometer acciones sociales:

- Justificación descriptiva o relacional: consiste en la defensa de los participantes debido a la simple existencia de los grupos de interés (Tyler y Lind, 1992).
- Justificación instrumental: consiste en las ventajas de la gestión y de rendimientos (Tyler, 1987; Jones, 1995). Por ejemplo, la introducción de un nuevo programa de reciclaje puede mejorar la reputación y el atractivo de la empresa a los nuevos clientes (Flammer, 2013).
- Justificación normativa o moral: basada en conceptos filosóficos, tales como la justicia y el pluralismo (Donaldson y Preston, 1995; Cropanzano et al., 2003).

Brown et al. (2006) definen la relación de la empresa con los stakeholders respondiendo a las siguientes cuatro cuestiones:

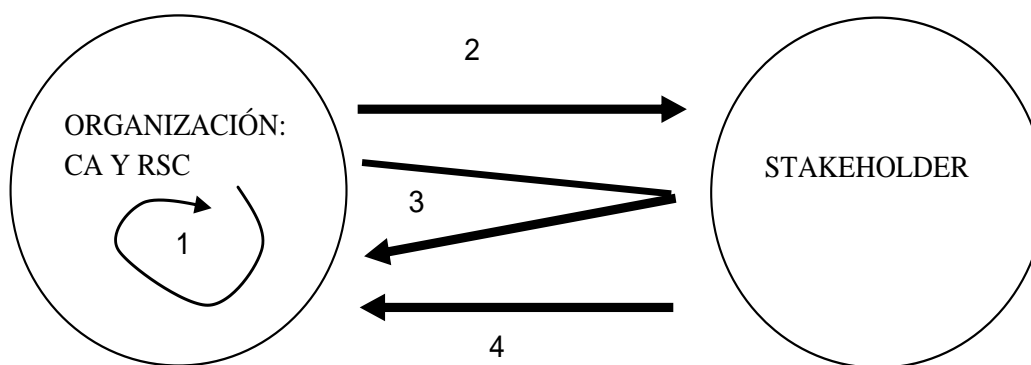
I) ¿Quiénes somos como organizaciones? Identidad. En la investigación de Dutton et al. (1994) trataron la importancia de la identidad organizacional percibida o cómo cualquier individuo ve la identidad de una organización. Estas percepciones son importantes porque pueden influir en la identificación de los miembros de una organización (Ashforth y Johnson, 2001; Ashforth y Mael, 1989 y Pratt, 1998).

II) ¿Qué quiere la organización que los demás piensen sobre la empresa? Imagen Deseada.

III) ¿Qué cree la organización que los demás piensan de la organización? Imagen Construida. Las investigaciones sugieren que las creencias de los miembros de una organización sobre cómo los demás consideran a la organización son fundamental para ver cómo los miembros de la organización se ven a sí mismos (Bhattacharya et al., 1995; Dutton et al., 1994; Hatch y Schultz, 2000).

IV) ¿Qué piensan los stakeholders realmente de la empresa? Reputación. Brown y Dacin (1997) lo definen como asociaciones empresariales donde incluyen toda la información que las personas tienen de las empresas. Estas asociaciones son las Habilidades Empresariales y la RSC; por lo tanto, una vez más se ve la relación entre los stakeholders y la RSC.

Figura I.2. Relación de la organización con los stakeholders



Fuente: Brown et al. (2006)

En estos momentos la estrategia de las empresas está orientada a los stakeholders (Heikkurinen y Bonnedahl, 2013). Se ha pasado de un enfoque centrado en los accionistas (enfoque shareholders) a otro que trata de beneficiar a los grupos de interés (enfoque stakeholder), sin que el comportamiento socialmente responsable sea incompatible con la creación de valor (Nieto y Fernández, 2004). Por lo tanto, la teoría de la responsabilidad social de la empresa oscila entre dos extremos (Argandoña, 1998): uno que reduce la responsabilidad de la empresa a la obtención de el mayor beneficio posible para sus accionistas, y otro que extiende responsabilidad de la empresa hacia una amplia gama de actores con un interés en la empresa o teoría de los stakeholders. La teoría de los stakeholders ofrece una explicación completa de una empresa y su motivación por cumplir con las expectativas sociales (Argandoña, 1998; Harvey y Schaefer, 2001; Post, 2003; Ruf et al., 2001). La premisa de esta teoría consiste en vincular tanto el aspecto económico (maximización de los beneficios, por ejemplo) como el no económico o desempeño social corporativo (Klein y Dawar, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Gupta y Pirsch, 2008). La relación entre esta teoría y la RSC

se considera desde un punto de vista estratégico (Argandoña, 1998; McWilliams et al., 2006) porque la RSC potencia la ventaja competitiva de las empresas (Heugens et al., 2002; Saeidi et al., 2015).

1.5 Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

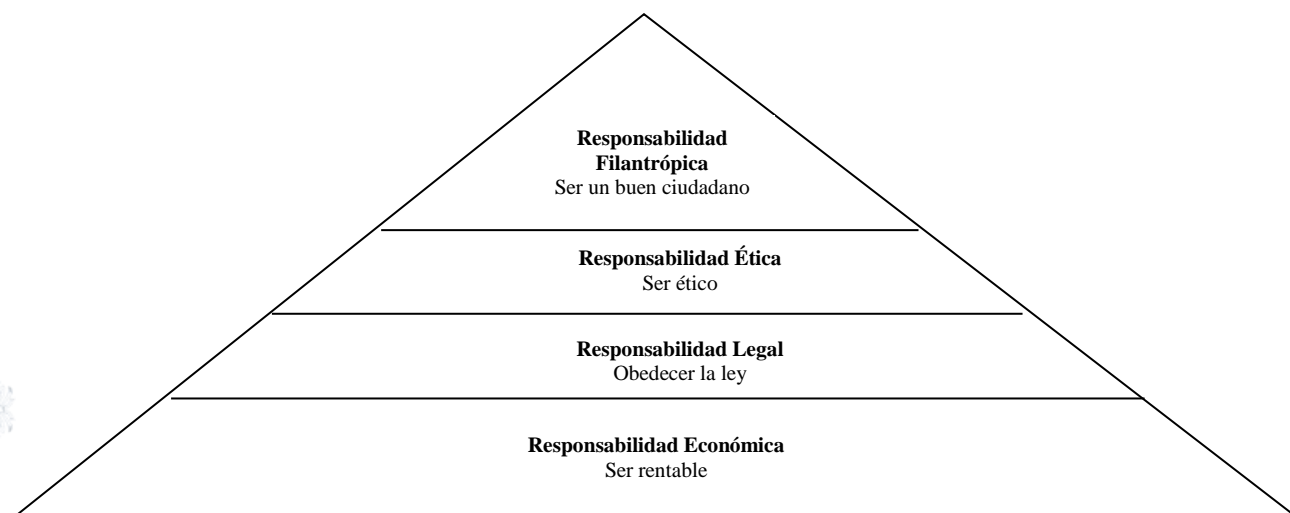
Tal y como ocurre con su conceptualización, no existe tampoco consenso en cuanto a las dimensiones que forman parte de la RSC percibida por el consumidor (Maignan, 2001; García de Salmones et al., 2005; van Marrewijk, 2003; Bigné et al., 2012). No obstante, identificamos tres enfoques:

- El modelo de Carroll (1979)
- El modelo del Desarrollo Sostenible (Elkington, 1997)
- El modelo de las asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997)

1.5.1 El modelo de Carroll

El modelo de Carroll (1979) considera que la RSC se compone de cuatro dimensiones relacionadas entre sí: la económica, la jurídica, la ética y la filantrópica (también llamada voluntaria o discrecional). Su representación es piramidal ocupando la ética y la filantropía la cima.

Figura I.3. Pirámide de la RSC según el Modelo de Carroll



Fuente: Carroll (1991)

La parte económica se refiere a la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad requiere y venderlos a cambio de una ganancia. En esta parte económica están las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables (Bigné et al., 2011). La parte jurídica nos indica que la sociedad espera que el negocio que se lleve a cabo tenga que cumplir con los requisitos legales. Esta parte legal se entiende como las expectativas de la sociedad de que las empresas logren sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido (Bigné et al., 2011). Con la parte ética entran en juego los valores de la sociedad y lo que se considera justo. La parte de la filantropía hace referencia a la responsabilidad discrecional que surge de cada uno, y por lo tanto se deja a criterio individual. Esta pirámide global de RSC sugiere que las empresas deben esforzarse por buscar un negocio consistente con las leyes, ser éticas en sus prácticas y ser un buen ciudadano corporativo (Carroll, 1979, 1991, 1999).

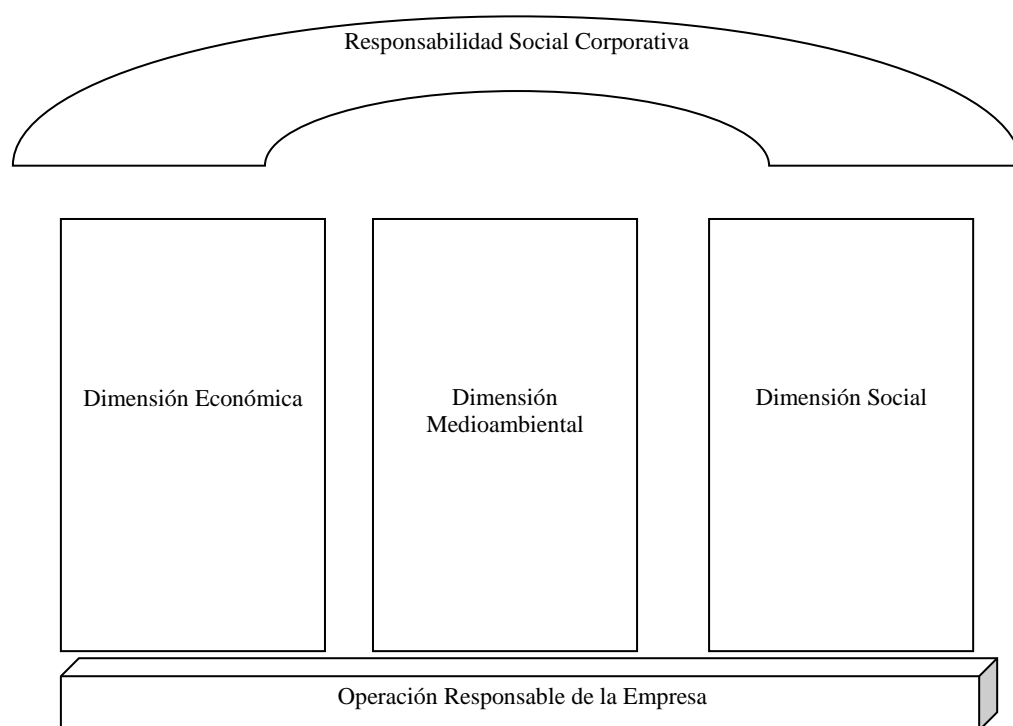
Según Alvarado (2008:121), las limitaciones de este enfoque son “que no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores (Maignan y Ferrell, 2003) y su estudio se ha basado más en definiciones y opiniones dadas por los directivos”. Además, Maignan (2001) encontró diferencias entre las culturas de los consumidores alemanes y franceses a la hora de incluir aspectos legales, éticos y filantrópicos en la RSC. Incluso en los aspectos económicos, donde los alemanes y los franceses no los incluían, en cambio los americanos sí. De la misma manera, García de los Salmones et al. (2005) demostró que los españoles percibían una empresa como socialmente responsable si cumplía con los aspectos filantrópicos y las obligaciones ético-legales, pero no las económicas. Por lo tanto, estas dimensiones son interpretadas de manera diferente según el país. De ahí que algunos autores consideren que la concepción de la RSC en las cuatro dimensiones propuestas por Carroll (1991) no se refleja en la mente de los consumidores (Maignan et al., 2001; Maignan y Ferrell, 2003; David et al., 2005; García de los Salmones et al., 2005, Alvarado y Shlesinger, 2008; Bigné et al., 2011). Es por todo ello que algunos investigadores prefieren una concepción unidimensional y no multidimensional (Bigné et al., 2012).

1.5.2 El modelo del Desarrollo Sostenible

Este enfoque fue formulado originariamente por John Elkington (1997) para quien la responsabilidad corporativa del siglo XXI es fundamental para progresar hacia la prosperidad económica, la calidad ambiental y la justicia social, denominándolo “the triple bottom line” o “People, Planet y Profit” (Elkington, 1997, 1998; Jeurissen, 2000; Wheeler y Elkington, 2001; Norman y Macdonald, 2004). Por lo tanto, este enfoque tiene en cuenta las preocupaciones sociales, medioambientales y económicas a través de las personas, la sociedad y los beneficios (Niskala y Tarna, 2003; van Marrewijk, 2003; Bigné et al. 2005; Panwar et al., 2006; Slaper y Hall, 2011; Balmer, 2011; Powell, 2011).

En estos términos la Comisión Europea (2001) entiende la RSC como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales de las empresas y en sus relaciones con los grupos de interés. El desarrollo sostenible se asocia con la noción de que el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente pueden y deben ser compatibles (Arendt y Brettel, 2010).

Figura I.4. RSC según el modelo del Desarrollo Sostenible

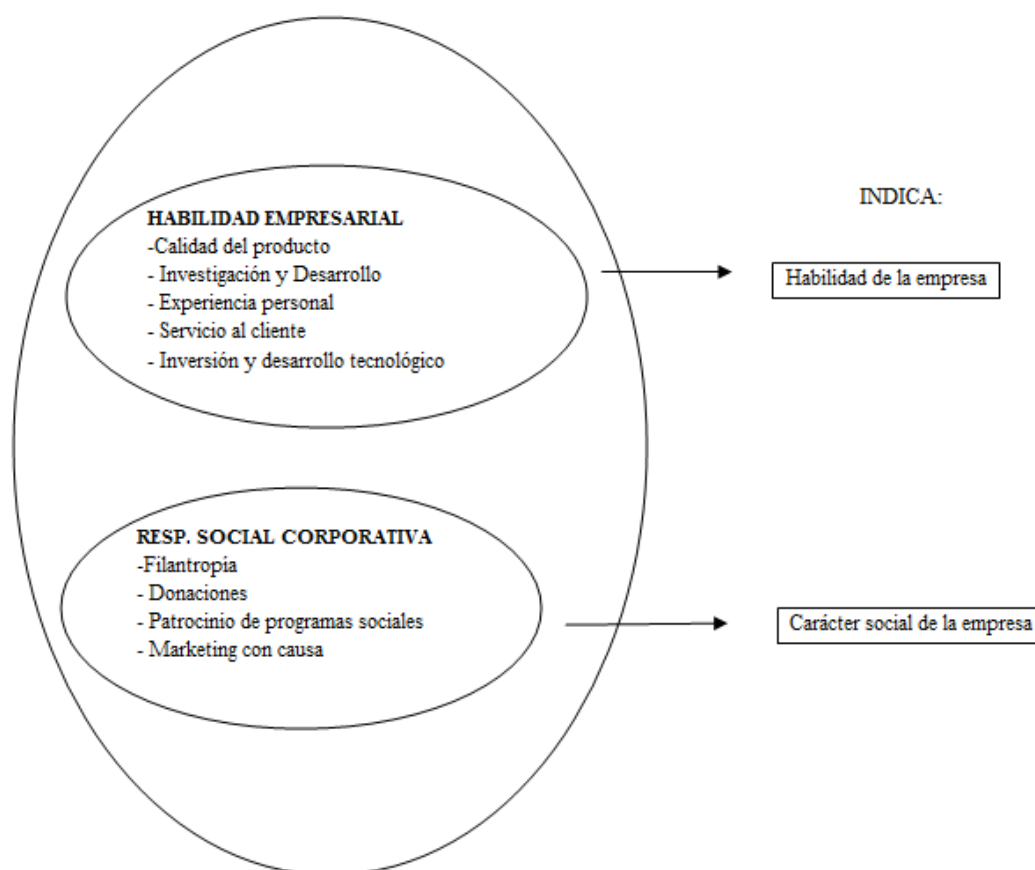


Fuente: Panwar et al. (2006)

1.5.3 El modelo de las Asociaciones Empresariales de Brown y Dacin

Brown y Dacin (1997) consideran que la evaluación institucional de una empresa o la imagen/percepción que el consumidor tiene de la misma se realiza a partir de dos componentes: su capacidad empresarial y su RSC. La habilidad corporativa o *Corporate Ability* (CA) refleja la experiencia de la compañía en la fabricación de productos de calidad y en la entrega del producto o servicio. La RSC se relaciona con el apoyo, el compromiso y el estatus de la empresa en cuestiones sociales y se asocia a las cuestiones no económicas, es decir, a la imagen percibida del carácter social de la empresa. Por lo tanto estos autores identifican un modelo bidimensional de las asociaciones empresariales.

Figura I.5. Asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997)



Fuente: Adaptado de Bigné y Currás (2008)

La capacidad empresarial en la producción y distribución de bienes y servicios y la RSC han demostrado ser válidos para la comprensión de las respuestas de los consumidores (Brown, 1998; Chaudhury y Holbrook, 2001).

La vinculación de una empresa con la RSC supone un posicionamiento de la marca ante un compromiso social (Gundlach y Murphy, 1993). Las asociaciones empresariales son

fundamentales cuando se quiere dar respuesta a cómo afectan los esfuerzos de la marca corporativa de las empresas en las relaciones con los clientes, o cómo afecta la marca corporativa en el desempeño del marketing (Dacin y Brown, 2006). Los valores de la sociedad, sus patrones de conducta, las acciones de las empresas son percibidos por los consumidores y forman las asociaciones empresariales (Marquina y Morales, 2012). Estudios como los de Brown y Dacin (1997), Berens (2004), Gürhan-Canly y Batra (2004) y Gardberg y Fombrun (2006) han reconocido en sus trabajos la importancia de las asociaciones empresariales (tanto la aRSC- asociación RSC, como la aCA- asociación CA) y cómo lo que los consumidores saben de una empresa puede influir en sus evaluaciones del producto (Brown y Dacin, 1997). Un gran número de investigaciones empíricas recientes sobre la RSC y su influencia en el comportamiento de los consumidores han hecho uso del enfoque de las asociaciones empresariales (véase Cuadro I.7).

Cuadro I.7. Investigaciones basadas en el modelo de Brown y Dacin

Año	Autor/es
1997	Brown y Dacin
1999	Handelman y Arnold
1999	Lafferty y Goldsmith
2001	Sen y Bhattacharya
2004	Maignan y Ferrell
2004	Lichtenstein et al.
2005	Berens et al.
2005	Mohr y Webb
2006	Sen et al.
2006	Luo y Bhattacharya
2006	Oppewal et al.
2007	Du et al.
2007	Marín y Ruiz
2008	Gupta y Pirsch
2008	Bigné y Currás
2009	Bhattacharya et al.
2009	Bigné et al.
2009	Currás
2010	Anredt y Brettel
2011	Lin et al.
2012	Bigné et al.
2012	Lee et al.
2012	Torelli et al.
2013	Ko et al.
2013	Walsh y Bartikowski
2013	Pérez et al.
2013	Homburg et al.
2015	Marín et al.

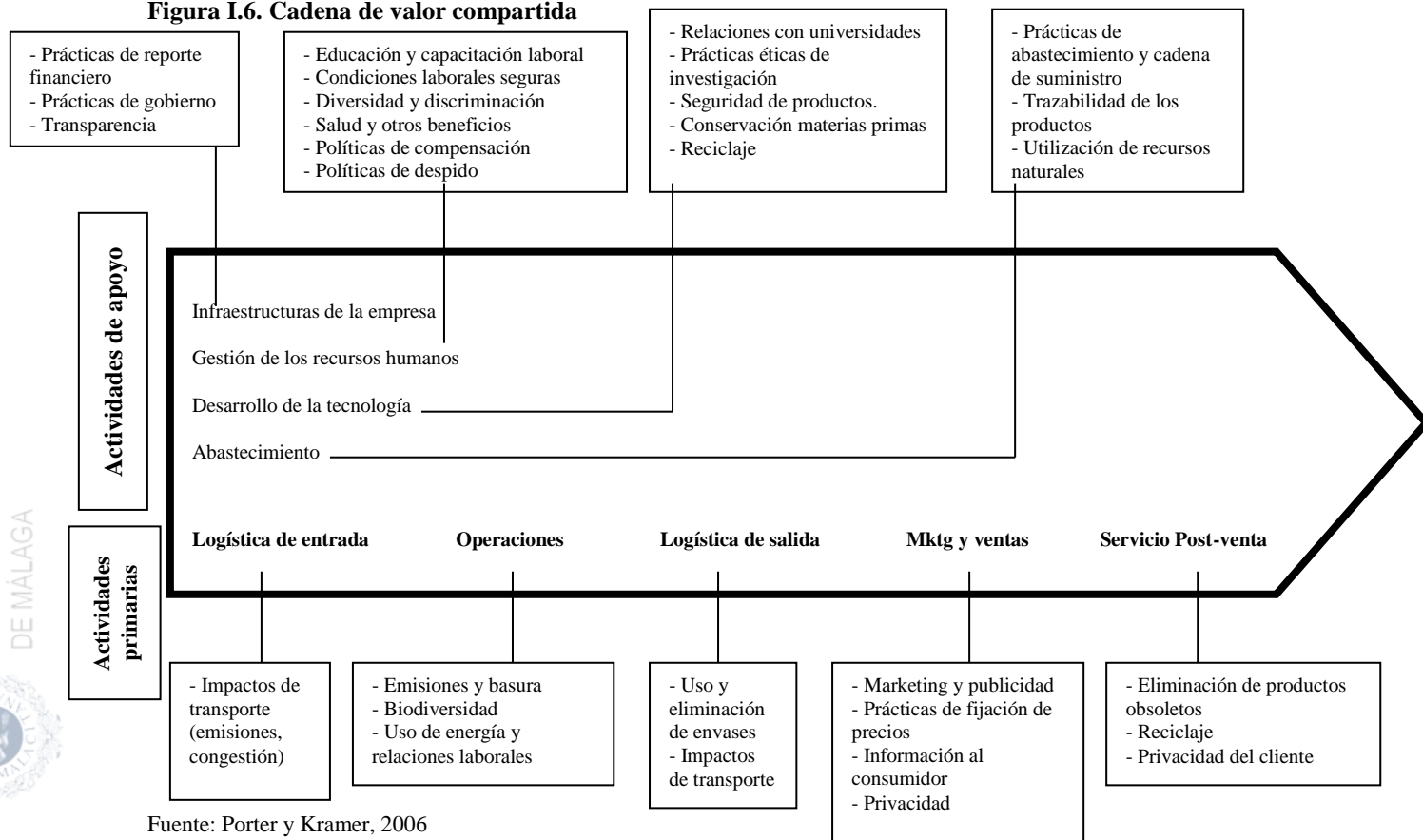
Fuente: Elaboración propia

1.6 Relación de la RSC con la Cadena de Valor

Recientemente Porter y Kramer (2011) han adaptado su ya reconocida cadena de valor de Porter (Porter y Millar, 1985) incluyendo en dicha cadena la RSC dando lugar a la idea de la cadena de valor compartida (Porter y Kramer, 2011); donde no hay que mirar la RSC como un costo o donación, sino más bien como una cuestión estratégica, que genera innovaciones, oportunidades y ventajas competitivas para la empresa (Porter y Kramer, 2006; den Hond et al., 2014)

Para Porter y Kramer es fundamental identificar los puntos de intersección entre la empresa y la sociedad tal como se puede ver en la figura I.6, donde se relaciona cada una de las actividades de las empresas con las prácticas favorables a la sociedad. Las empresas tienen que cuestionarse, ¿de qué manera afecta la sociedad en su organización? y ¿cómo la sociedad afecta a su competitividad? (Porter y Kramer, 2006). Las acciones de RSC son mejores cuando se diseñan sobre la base de una articulación entre lo que la sociedad necesita y los objetivos de las empresas (Kotler y Lee, 2005; Hildebrand et al., 2011).

Figura I.6. Cadena de valor compartida



Fuente: Porter y Kramer, 2006

Esta nueva interpretación de la RSC va más allá de la responsabilidad social, la filantropía o incluso la sostenibilidad, al considerarla, según palabras de los autores, una nueva forma de “*reinventar el capitalismo*” (Porter y Kramer, 2011). La cadena de valor compartida es parte integral de la estrategia de la empresa porque crea valor económico mediante la creación de valor social.

En el cuadro I.8 se pueden observar las diferencias entre la RSC y la cadena de valor compartida que establecen Porter y Kramer. Hoy en día cuando hablamos de la RSC estamos hablando de la Cadena de Valor Compartida (cómo ya sucedió en Hildebrand et al., 2011). Estamos en un momento en el que se dedican esfuerzos sin precedentes para crear y maximizar la cadena de valor compartida, es decir, valor para la empresa y para la sociedad en su conjunto.

Cuadro I.8. Relación de la RSC con la Cadena de Valor Compartida

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	CADENA DE VALOR COMPARTIDA (CSV)
Valor: hacer el bien	Valor: beneficios económicos y sociales en relación con los costos
La ciudadanía, filantropía, la sostenibilidad	Empresa conjunta y la creación de valor para la comunidad
Discrecional o en respuesta a la presión externa	Integral a la competencia
Independiente de la maximización del beneficio	Integral a la maximización del beneficio
Ejemplo: la compra de comercio justo	Ejemplo: la transformación de la contratación para aumentar la calidad y el rendimiento

Fuente: Porter y Kramer, 2011

1.7 La relación de la Responsabilidad Social Corporativa con el Marketing

Kotler y Zaltman (1971) comenzaron a analizar la relación existente entre el marketing y las causas sociales, concluyendo que éstas podían interpretarse mejor a través de la aplicación de los principios del marketing, planificación y control, dando lugar al marketing social.

Kotler (2000) utilizó el término de marketing social para cubrir las responsabilidades sociales y ecológicas, y puso especial atención en las actividades ambientales de las

empresas. Según Kotler (2000) si en el marketing se tiene una orientación estratégica donde se integra el bienestar social con el medioambiente, en el corazón de la empresa radica una dimensión de responsabilidad social destinada a diferenciar los productos o servicios de una empresa con los de sus competidores (Lindgreen et al., 2012). Los consumidores se vuelven socialmente más responsables con el medioambiente, lo que lleva al consumo responsable, como es el ahorro de energía, la compra de productos ecológicos, clasificación de residuos y el reciclaje (Haanpää, 2007; Hartmann y Apaolaza-Ibáñez, 2009). Por lo tanto, el marketing social se basa en la adaptación de la teoría del marketing comercial orientada a ayudar a las empresas para el cambio social (Dann, 2010). Kotler y Lee (2008) consideran el marketing social como el proceso que aplica los principios y técnicas de marketing para comunicar y crear valor con el fin de influir en el comportamiento de las personas y que beneficien a la sociedad.

El marketing social corporativo utiliza técnicas para fomentar el cambio en el comportamiento de una población, mejorar la sociedad y al mismo tiempo crear nuevos productos o servicios, y tener nuevos hábitos socialmente responsables (Kotler y Lee, 2005). Estos autores claramente lo diferenciaban del voluntariado o la filantropía, considerando a estos últimos como medios para recaudar dinero por parte de las entidades sin ánimo de lucro y tener una buena conciencia de uno mismo, pero no para cambiar el comportamiento individual de las personas. De este modo, propusieron una categorización de las iniciativas sociales de las empresas (véase cuadro I.9).

Cuadro I.9. Iniciativas sociales de las empresas

Acción	Definición	Ejemplo
Marketing social corporativo	Apoyo a campañas publicitarias para el cambio de comportamiento de los consumidores	La empresa Safeco lanza FireFree, una campaña para ayudar a las personas a crear "cortafuegos" alrededor de sus hogares para protegerse contra los incendios forestales
Apoyo causas sociales a partir de patrocinios	Apoyo a causas sociales a través de patrocinios donde la empresa paga a otra empresa a cambio de que ésta segunda le permita asociarse a la causa social patrocinadora	La empresa Safeco patrocina anuncios de servicios públicos de la buena labor de los bomberos locales y así se asocia su imagen con la de ellos
Marketing con causa o marketing relacionado con la causa	La donación de un porcentaje de los ingresos a una causa específica a partir de las ventas de un producto durante un período de tiempo	La empresa Safeco hace una donación a la Cruz Roja Americana con la venta de cada póliza de seguro contra incendios

Filantropía	Hacer contribuciones directas a una organización benéfica o con vocación de ayuda, por lo general en forma de subvenciones o donaciones	La empresa Safeco ofrece una subvención al departamento de bomberos para comprar equipo nuevo
Voluntariado	La prestación de servicios de voluntariado en la comunidad	La empresa Safeco anima a sus empleados a participar en un fin de semana de limpieza a la comunidad donde operan
Prácticas socialmente responsables (uso de productos reciclados,...)	La adopción de prácticas discrecionales en los negocios y en las inversiones que apoyan causas sociales	La empresa Safeco promueve la prevención de incendios forestales entre los empleados

Fuente: Kotler y Lee, 2005

Currás (2007) clasifica a su vez las prácticas sociales que propusieron Kotler y Lee (2005) según los motivos genuinos de las empresas; es decir, si son prácticas más bien guiadas por motivos egoístas (donde existe un menor compromiso social) o por motivos altruistas (con mayor compromiso social) (véase figura I.7).

Figura I.7. Clasificación de las prácticas sociales según los motivos de la empresa



Fuente: Currás, 2007

La iniciativa empresarial que tiene mayor éxito para la empresa y la sociedad es la del marketing social corporativo porque consideran que es la que influye más en el comportamiento de los individuos, y por ello vinculan la RSC con el marketing social corporativo (Drumwright, 1996; Kotler y Lee, 2005).

En la investigación de Jeong et al. (2013) se comparó dos acciones sociales, una a través del marketing con causa y otra a partir del patrocinio, y llegaron a la conclusión de que los consumidores valoran más las acciones sociales a partir del marketing con causa.

El marketing con causa (McC) se ha desarrollado como un área de responsabilidad social que permite a las empresas vincular sus actividades filantrópicas con los objetivos estratégicos de la empresa (Varadarajan y Menon, 1988; Drumwright, 1996;

Ellen et al., 2006; Thomas et al., 2011). El marketing con causa es dar un parte de tus ingresos a una causa benéfica y la empresa que aporta este dinero intenta vincular sus valores con los de la causa social ante los ojos de los consumidores (Kotler y Lee, 2005). En el marketing con causa hay una vinculación entre los consumidores y la empresa, ya que la donación por parte de la empresa depende del consumidor al tener éste que comprar para que la empresa pueda dar (Seitanidi y Ryan, 2007; Jeong et al., 2013). En cambio, hay otras actividades sociales que no implica una acción del consumidor, como puede ser el patrocinio, donde las acciones de las empresas no dependen de los consumidores (Jeong et al., 2013).

Según Varadarajan y Menon (1988) el marketing con causa es una mezcla de filantropía corporativa, responsabilidad social corporativa, promoción, gestión de fondos y relaciones públicas donde se quiere analizar la congruencia entre las empresas y las causa sociales. Con el McC podemos conseguir los siguientes objetivos, tanto tangibles (mayor rentabilidad) como intangibles como es una actitud positiva hacia la empresa (Varadarajan y Menon, 1988):

- Ganar visibilidad nacional
- Mejorar la imagen corporativa
- Frustrar la publicidad negativa
- Grupos de clientes pacíficos
- Generar ventas incrementales
- Clientes que compran otra vez
- Aumentar el reconocimiento de marca
- Mejorar la imagen de la marca
- Reforzar la imagen de la marca
- Ampliar la base de los clientes
- Llegar a nuevos segmentos de mercado y nuevos mercados geográficos

En estos momentos las empresas tienen una clara orientación al mercado y esto es un factor clave para el éxito de la implementación de las estrategias de marketing (Homburg et al., 2004; Maignan et al., 2005). Esta asociación es todavía más fuerte si se consigue una mayor identificación entre todas las partes interesadas en el proceso de interacción de los distintos grupos de interés (Fry y Polonsky, 2004), Las empresas no

sólo tienen que centrarse en un grupo de interés como pueden ser los clientes, accionistas, empleados o proveedores sino en la sociedad en general (Greenley et al., 2004; Sousa et al., 2005).

Las empresas miran hacia un enfoque estratégico a la hora de incorporar actividades filantrópicas y estudiar la manera de alinear estas actividades sociales con la marca y los objetivos corporativos (Varadarajan y Menon, 1988; Fellman, 1999). En 1952, Wiebe se planteó lo siguiente: “¿Por qué no se puede vender la fraternidad como se vende la sopa? Con esto quería evidenciar que vender productos habituales como la sopa era efectivo, pero no la fraternidad (Kotler y Zaltman, 1971). Por lo tanto, hay que tener cuidado a la hora de realizar acciones sociales porque la aplicación de tales acciones para promover objetivos sociales puede ser visto para muchos otros como otro ejemplo de la falta de gusto de los negocios (Kotler y Zaltman, 1971).

Este cambio de orientación de las empresas hacia la sociedad en general se puede ver en las definiciones de la American Marketing Association (AMA) sobre marketing. En el 2004, la AMA daba la siguiente definición de Marketing:

“Marketing es una función y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, y entrega de valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con el consumidor de formas que benefician a la organización y a sus stakeholders” (Keefe, 2004:17; AMA, 2004).

Pero ya en el 2007 la AMA cambió su definición de marketing, y aún es la definición vigente (aprobada en julio de 2013) y es:

“El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Powell, 2011:2; AMA, 2007; 2013).

Por lo tanto, la AMA en el 2004 daba importancia a los grupos de interés (clientes, proveedores,...) mientras que ahora da importancia a la sociedad en general (Balmer, 2011).

En el cuadro I.10 se resume las cuestiones por las que el marketing corporativo presenta mayor sensibilidad y relaciones más estrechas y duraderas con los clientes (Cannon y Perreault, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Maignan y Ferrell, 2004; Ellen et al., 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Balmer, 2011; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013).

Cuadro I.10. Cuestiones que se plantea el Marketing Corporativo

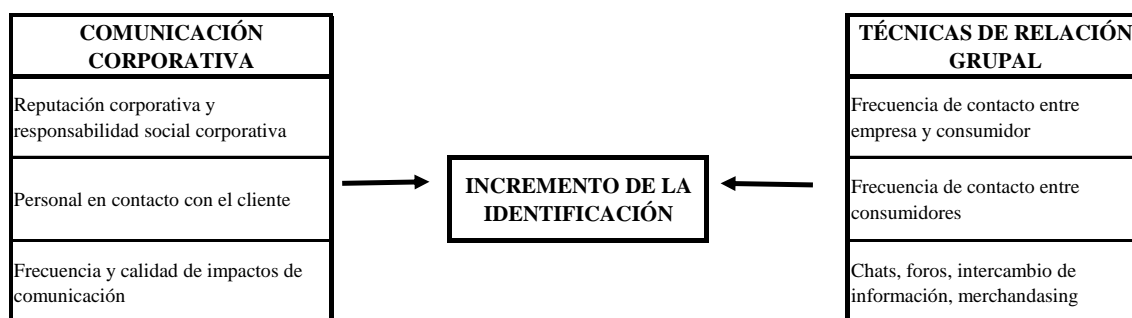
Aspectos	Cuestiones
La identidad corporativa:	¿Cuáles son los atributos distintivos de la empresa?
La identidad organizacional	¿Cuáles son las afinidades de los miembros de la organización?
La comunicación corporativa	¿Con quién y qué nos comunicamos?
La marca corporativa	¿Cuál es nuestro pacto o promesa corporativa vinculada a la marca corporativa?
La reputación corporativa	¿Cómo nos perciben ahora?

Fuente: Adaptado de Powell, 2011

El marketing corporativo potencia la relación entre los grupos de interés a partir de las acciones de RSC que realizan las empresas (Brammer et al., 2007; Turker, 2009; Liu et al., 2010) así como la comunicación corporativa de tales acciones (Bickerton, 2000; Bhattacharya et al, 2009; Pomeroy y Dolnicar, 2009). Con la comunicación corporativa y la RSC se favorece la identificación de los consumidores con la empresa y se genera una consideración positiva de su identidad organizacional (Scott y Lane, 2000).

Actualmente nos estamos encontrando que el impacto de las nuevas tecnologías, principalmente de las redes sociales, está siendo el principal medio de comunicación entre los grupos de interés (Handelman, 2006; Jones et al., 2007; Schmeltz, 2012; Jeong et al., 2013; Fang et al., 2015; Casaló et al., 2015; Hernández y Muñoz, 2015; Molinillo et al., 2016). Las empresas están usando las redes sociales en lo que llaman “diálogos virtuales de RSC” para comunicar las acciones sociales que realizan e interactuar con el consumidor (Korschun y Du, 2013).

Estas formas de comunicación son técnicas de relación grupal que fomentan la identificación de la empresa con el consumidor (Marín y Ruiz, 2007b).

Figura I.8. Técnicas para favorecer la identificación de los consumidores

Fuente: Marín y Ruiz (2007b)

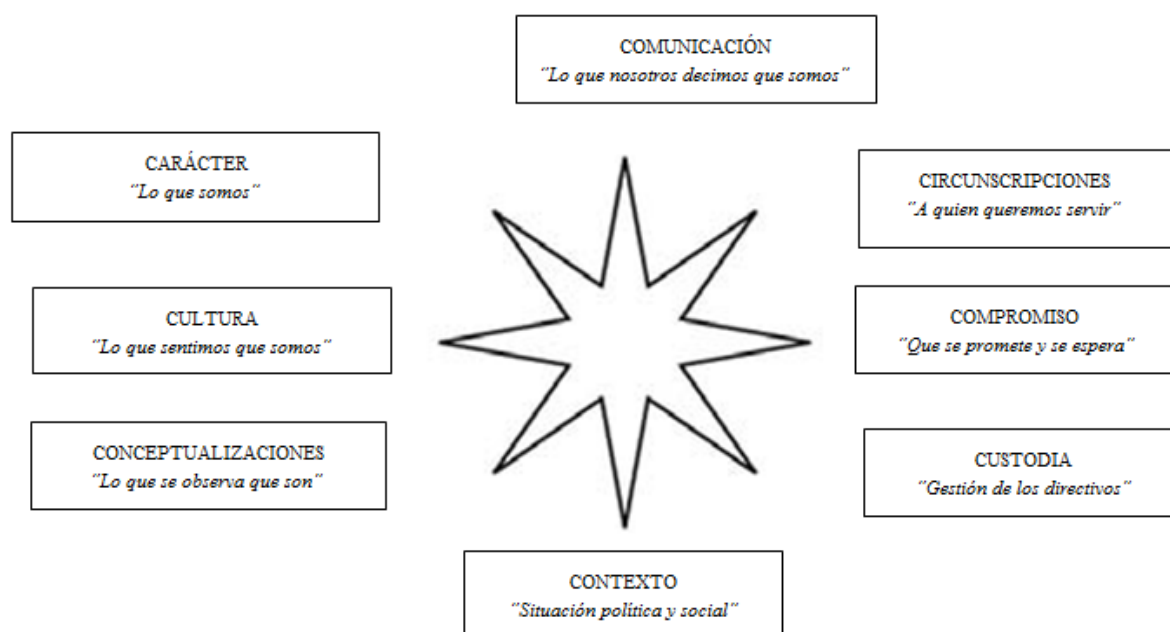
La RSC se utiliza para construir una personalidad atractiva y provocar una identificación del consumidor con la empresa (Lichtenstein et al., 2004; Berger et al., 2006; Marín y Ruiz, 2007b). De esta manera los consumidores no sólo son fieles, sino que se sienten unidos a la empresa, hablan bien de ella y la recomiendan (Bhattacharya y Sen, 2003; Walsh y Bartikowski, 2013).

1.7.1 El marketing corporativo y su relación con los stakeholders

El marketing corporativo es un punto estratégico que guía a las empresas a tomar relaciones bilaterales positivas a largo plazo y así fidelizar a los grupos de interés (Balmer, 2011; Hildebrand et al., 2011). El investigador Balmer sostiene que la finalidad del enfoque del marketing corporativo es la creación de valor (Balmer, 1998, 2001, 2009; 2011; Balmer y Greyser, 2006). Con el marketing corporativo se avanza en la comprensión de las relaciones entre las empresas, sus stakeholders y su entorno (Balmer y Greyser, 2006). Pero a veces, los esfuerzos de las empresas que realizan RSC son muchas veces contraproducentes por dos motivos (Porter y Kramer; 2006); uno porque muchas empresas oponen los negocios a la sociedad y otro porque piensan en la RSC de manera genérica en lugar de mirar cuáles son las medidas más apropiadas para su propia estrategia. A esta problemática se la ha llamado la miopía del marketing corporativo, y se produce cuando no se asocian las actividades de las empresas con los grupos de interés y la sociedad en general junto con la RSC y la ética (Balmer, 2011).

El marketing mix corporativo se articula en torno a las 8 C's de de Balmer y Greyser (2006) –las seis primeras- y Balmer (2009) –las dos últimas-: Carácter (identidad corporativa); Comunicación (comunicaciones de marca institucional y corporativa); Compromiso (promesas y expectativas asociadas a la marca o branding corporativo); Cultura (filosofía del marketing corporativo, identidad organizacional); Circunscripciones (clientes y grupos de interés); Conceptualizaciones (reputación e imagen corporativa); Contexto (situación política, social,...); y Custodia (gestión de los directivos). De todas estos conceptos hay tres que han recibido una especial atención por parte de los investigadores: la identidad, la imagen y la reputación corporativa (Bhattacharya et al., 2009; Currás, 2010; Powell, 2011; Lee et al., 2012; Pérez et al., 2013; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013).

Figura I.9. Marketing mix corporativo



Fuente: Adaptado de Balmer y Greyser (2006), y Balmer (2009)

1.8 El concepto de la imagen corporativa

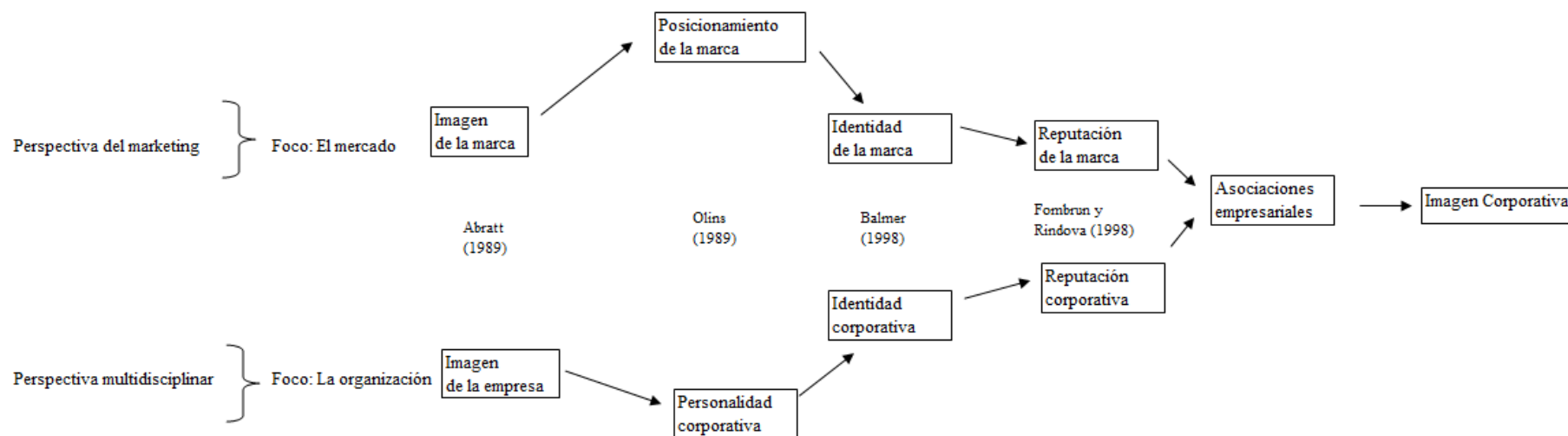
Tal como hemos visto anteriormente, el marketing corporativo relaciona conceptos como: la identidad corporativa, la comunicación corporativa, la marca corporativa, la reputación corporativa y la imagen de la empresa (Olins, 1978; van Riel, 1995;

Fombrun, 1996; Baker y Balmer, 1997; Harris y Chernatony, 2001; Knox y Bickerton, 2003; van den Bosch et al, 2006; Brown et al., 2006; Powell, 2007; Leitch y Davenport, 2011; Powell, 2011), formando todos ellos la imagen corporativa de la empresa (Abratt y Klein, 2012).

Según la investigación de Brown et al. (2006) las empresas quieren saber acerca de su identidad (quiénes son como organización), acerca de su imagen (qué quiere la organización que los demás piensen sobre sí misma y qué cree la organización que los demás piensan de la empresa) y de su reputación (qué piensan los grupos de interés realmente de la empresa).

Por lo tanto, las organizaciones realizan tanto un análisis interno sobre su identidad como un análisis externo sobre su imagen, finalizando con un análisis global sobre su reputación (Bickerton, 2000). En la imagen I.10 se puede observar la interrelación de todos estos conceptos.

Figura I.10. Interrelación de la imagen corporativa, la imagen corporativa y la reputación corporativa



Fuente: Bickerton (2000)

En la figura anterior se puede ver la relación que hay entre todos los conceptos que forman la imagen corporativa y cómo al final confluyen en las asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997), en ocasiones utilizadas como sinónimos. Con la combinación de la identidad corporativa y la identidad de la marca se configura la reputación de la empresa (Fombrun y van Riel, 1997; Fombrun et al., 2000). No obstante, hay quienes piensan que es la reputación de la empresa quien genera la imagen de la organización (Wei, 2002).

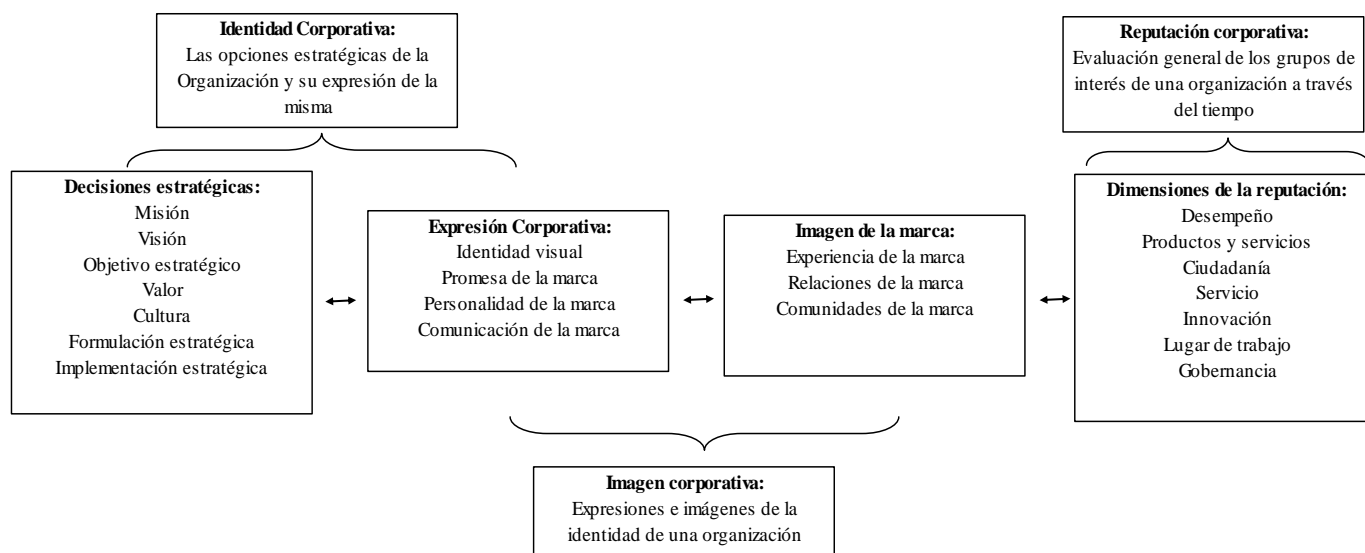
Finalmente, la secuencia termina con la imagen corporativa. Enlazando este proceso de comunicación con el entusiasmo por la RSC se erige la comunicación corporativa de la RSC donde las empresas pretenden presentar una imagen de RSC y una identificación e interacción con los grupos de interés (Maignan y Ferrell, 2004).

Por lo tanto se concibe un concepto global de la imagen corporativa compuesto por su imagen (no controlable por la empresa), su identidad (controlable por la empresa) y su reputación (no controlable por la empresa), todos ellos interrelacionados y al mismo tiempo confusos y difusos (Balmer, 2001) y que al final forman las asociaciones empresariales de Brown y Dacin.

La imagen corporativa se refiere al resultado de los conocimientos, creencias, ideas, sentimientos o impresiones acerca de una organización (Furman, 2010; Wan y Schell, 2007). La imagen corporativa es de por sí una mezcla de diversos factores que reflejan y comunican la identidad de una organización (Karaodmanoglu y Melewar de 2006, Moon, 2007). La imagen corporativa es a menudo intercambiable con la reputación corporativa y la identidad corporativa, ya que los clientes perciben todos los aspectos de un negocio (Kang y Yang, 2010; Karaodmanoglu y Melewar, 2006; Keh y Xie, 2009).

Abratt y Kleyn (2012) consideran que aunque muchos autores han señalado los vínculos entre la identidad, la imagen y la reputación (Nguyen y Leblanc, 2001; Dacin y Brown, 2002; Argenti y Druckemiller, 2004; Balmer y Greyser, 2006) ninguno ha analizado claramente las diferencias y coincidencias entre los constructos. Estos autores exploran, definen, concilian y representan la identidad de las empresas, la marca corporativa y la reputación corporativa en un marco que refleja las dimensiones de estos constructos, representando sus interrelaciones (véase Figura I.11).

Figura I.11. Integración de la identidad corporativa, la imagen corporativa y la reputación corporativa



Fuente: Abratt y Kleyn (2012)

1.8.1 La identidad corporativa

La identidad corporativa ha sido definida de muy diversas maneras (véase Cuadro I.12). En general, podríamos considerar que se refiere al conjunto de los valores y la ética de una organización que refleja los fundamentos sobre los cuales se construyó la marca corporativa (Balmer y Gray, 2003) o la imagen interna proyectada hacia una audiencia externa, es decir, su imagen deseada (Walker, 2010). Según Leitch y Davenport (2011) el reconocimiento del importante papel que la identidad corporativa puede jugar tanto para posibilitar como para limitar el éxito organizacional ha contribuido a un aumento del énfasis por el marketing corporativo (Balmer, 1998, 2001, 2008, 2009; He y Balmer, 2007; Leitch y Motion, 2007; Melewar y Karaosmanoglu, 2006; Powell, 2007, Powell et al, 2007; Powell y Ennis, 2007).

Los autores He y Balmer (2007) identificaron cuatro enfoques de la identidad corporativa:

- 1) identidad visual
- 2) identidad corporativa
- 3) identidad de la organización
- 4) identidad organizacional

La identidad visual se refiere a las diversas señales visuales que ofrece una empresa en su política de comunicación corporativa como el nombre de la organización, logotipo, lema, color y todo lo que se relaciona con el diseño gráfico (Currás, 2007).

Según Balmer y Gray (2003) la identidad corporativa se refiere a los diferentes atributos de una organización que se ocupa de dar respuesta a la pregunta ¿qué somos? Es un área dominada por múltiples categorías de identidad:

- 1) identidad real
- 2) identidad comunicada
- 3) identidad concebida
- 4) identidad ideal
- 5) identidad deseada
- 6) identidad de marca corporativa.

La identidad de la organización alude a las características definitorias de una organización (He y Balmer, 2007) y a la identidad de las personas dentro de la organización (Abratt y Kleyn, 2012). Por último, la identidad organizacional se refiere a lo que los miembros de una empresa perciben, sienten y piensan de sus organizaciones, es decir, la especificidad y singularidad de una empresa (Albert y Whetten, 1985).

Cuadro I.11. Definiciones de identidad corporativa

Autor	Definición
Margulies (1977)	Son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders - la comunidad, clientes, trabajadores, medios,...
Reitter y Ramanantsoa (1985)	Es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable
Abratt (1989)	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces
van Riel (1995)	Es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo
van Riel y Balmer (1997)	Indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo
van Rekom (1997)	Incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo
Markwick y Fill (1997)	La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato del cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento
Gray y Balmer (1998)	Es la realidad y unicidad de una organización
Balmer y Soenen (1999)	Comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica
Gioia, Schultz y Corley (2000)	Son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente
Christensen y Askegaard (2001)	Es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias
Balmer (2001)	Es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tienen un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o del desempeño organizacional
Balmer y Greyser (2003)	Identifican seis tipos de identidad corporativa: identidad real, identidad comunicada, identidad concebida, identidad ideal, identidad deseada e identidad de marca corporativa
He y Balmer (2007)	Se pregunta ¿cómo quiere la organización ser vista? y "¿qué desea llegar a ser la organización?"
Leitch y Davenport (2011)	Incluye la política de marcas de las empresas, su reputación, la imagen corporativa, la identidad visual, la identidad de la organización y las comunicaciones corporativas

Fuente: Adaptado de Currás (2010)

1.8.2 La imagen de la empresa o imagen corporativa

La imagen corporativa es la expresión visual, verbal y conductual del modelo de negocio (Knox y Bickerton, 2003). La imagen de la empresa es un instrumento de diferenciación y sirve para obtener ventajas competitivas (Balmer, 2008; Melewar y

Karaosmanoglu, 2006). Para Nguyen y Leblanc (2001) se relaciona con los diversos atributos físicos y de comportamiento de la organización, como el nombre de la empresa, la variedad de productos y servicios, la tradición, la ideología y las señales de calidad comunicadas por los productos, los servicios y los empleados. Según Brakus et al. (2009), los clientes están expuestos a muchos estímulos relacionados con la imagen de la empresa como son los colores identificativos de la marca, las formas, tipografías, elementos del diseño, lemas, personajes de las marcas, embalaje, las comunicaciones de marketing y el entorno en el que estas marcas son vendidas.

El concepto de la imagen es relevante en la percepción de los grupos de interés ya que refleja sus opiniones respecto a la empresa en un momento determinado (Balmer, 1998; Gray y Balmer, 1998). El éxito de la marca depende de la consistencia en la comunicación, lo que refuerza la credibilidad de la organización (Bronn et al., 2006).

Cuadro I.12. Definiciones de imagen de la empresa

Autor	Definición
Martineau (1958)	Es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor
Costa (1977)	Es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos
Topalian (1984)	Es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria del individuo
Bernstein (1984)	Es el modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder posee sobre la organización
Barich y Kotler (1991)	Es la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto
Whetten y Mackey (2002)	La imagen corporativa es la proyección- intencionada y no intencionada- de la empresa hacia los grupos de interés
Powell (2011)	Se pregunta ¿cómo nos perciben ahora?
Ko et al. (2013)	La imagen corporativa consiste en tres factores: la responsabilidad social, la imagen del producto y la reputación corporativa

Fuente: Adaptado de Currás (2010)

1.8.3 La reputación corporativa

La reputación es la evaluación de la credibilidad de las empresas ante los grupos de interés, por lo tanto, comprende la evaluación integral de la imagen de la empresa,

influenciada por los valores personales de los grupos de interés (Neville et al., 2005). La reputación corporativa recoge la imagen que se va formando de la empresa a lo largo del tiempo por parte de los diferentes grupos de interés (Chaston y Mangles, 1997; Pil y Holweg, 2003; Powell, 2011). Según Firestein (2006), la reputación es el determinante más fuerte de cualquier organización para perdurar en el tiempo. Fombrun y Van Riel (2003) sugieren que organizaciones con buena reputación atraen de manera positiva a los grupos de interés. La reputación corporativa ofrece resultados favorables para la supervivencia del negocio y de su rentabilidad (Roberts y Dowling, 2002; Rose y Thomsen, 2004; Schwaiger, 2005), es un mecanismo eficaz para mantener una ventaja competitiva, y puede ayudar en la retención de clientes (Neville et al., 2005) y en su satisfacción (Caminiti, 1992). La reputación favorece la identificación de los consumidores con la empresa (Marín y Ruiz, 2007b). Little y Little (2000) encontraron que las empresas con reputaciones más sólidas para el desarrollo de la responsabilidad social presentaban marginalmente ratios más favorables entre precio-beneficio.

Las empresas con una mayor reputación pueden negociar contratos más atractivos con los gobiernos locales, atraer a los empleados potenciales e incluso poner precios más altos a sus productos (Fombrun, 1996; Gardberg y Fombrun, 2006). Esto se consigue con un fortalecimiento de un vínculo social entre la empresa, los empleados, los consumidores y la sociedad en su conjunto, y esto provoca un aumento de la confianza entre ellos y la creación de un capital social (Gardberg y Fombrun, 2006).

Uno de los aspectos claves para generar una buena reputación corporativa es tener un adecuado comportamiento en materia de RSC y cumplir con las expectativas de los grupos de interés (Fombrun y Shanley, 1990). Las actividades de RSC actúan como una red de seguridad que generan activos intangibles para las empresas como son la reputación, la cultura corporativa y la legitimidad; amortiguando y protegiendo a las empresas de acciones negativas y proporcionando oportunidades para el crecimiento futuro (Fombrun et al., 2000; Gardberg y Fombrun, 2006).

CAPÍTULO II

LA FORMACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

CAPÍTULO II: LA FORMACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En este capítulo se revisa cómo se forma la RSC, es decir, todas las variables antecedentes que generan la RSC. Entre las variables causales están la congruencia entre la empresa y la acción social, la atribución altruista de la empresa y la credibilidad corporativa. Y como variable moderadora está la comunicación corporativa de la RSC y la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social.

2.1 Introducción

En el capítulo anterior hemos proporcionado una comprensión integral de la conceptualización de la RSC desde una perspectiva del marketing corporativo (Porter y Kramer, 2006, 2011; Balmer, 2011; Powell, 2011). Hemos destacado el papel fundamental que juega la RSC en las estrategias efectivas de marketing de las empresas (Hildebrand et al., 2011). Esto nos hace plantear las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Cómo se puede entender mejor la RSC en términos de la atribución de la empresa y su credibilidad? y ¿cómo influye el medio de comunicación utilizado para la formación de la RSC y la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social?
- 2.- ¿Cómo las acciones de la RSC afectan a los grupos de interés? y ¿cómo después éstos reaccionan hacia las empresas?

Dada la diversidad en las respuestas de los consumidores ante las iniciativas de RSC es crucial para las empresas que esperan obtener beneficios estratégicos de la RSC (McGee, 1998) comprender cómo y por qué sus clientes responden ante tales acciones sociales (Sen y Bhattacharya, 2001; Sen et al., 2006; Ellen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Sen et al., 2016; Wang et al., 2016). La imagen, la identificación y la reputación, conceptos que hemos definido en el capítulo anterior, son los antecedentes que determinan el tipo de respuesta conductual del consumidor (Drumwright, 1996; Lichtenstein et al., 2004; Sen y Bhattacharya, 2001; Ellen et al., 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Thomas et al., 2011; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Saeidi et al., 2015). En el presente capítulo analizaremos cómo se genera la RSC de cada empresa, es decir cómo se percibe la RSC por parte del consumidor.

2.2 Las variables causales del proceso de formación de la RSC

La respuesta del consumidor ante una acción social viene marcada por la percepción de congruencia entre tal acción y la empresa, la atribución altruista de la empresa y la credibilidad en la empresa (Drumwright, 1996; Gwinner, 1997; Hoeffler y Keller, 2002; Lichtenstein et al., 2004; Rifon et al., 2004; Lafferty y Goldsmith, 2005; Trimble y Rifon, 2006; Ellen et al., 2006; Sen et al., 2006; Lafferty, 2007; Currás, 2007; Thomas et al., 2011; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016;). Si bien muchas de las investigaciones realizadas hasta el momento estudian algunos de estos conceptos, son muy pocas las que lo hacen de manera conjunta. Hasta donde nuestro conocimiento alcanza solo Rifon et al. (2004) y Bigné et al. (2012) incorporan la congruencia entre la empresa y la RSC, las atribuciones altruistas que tiene la empresa y la credibilidad de la empresa en la formación de la actitud del consumidor ante la empresa.

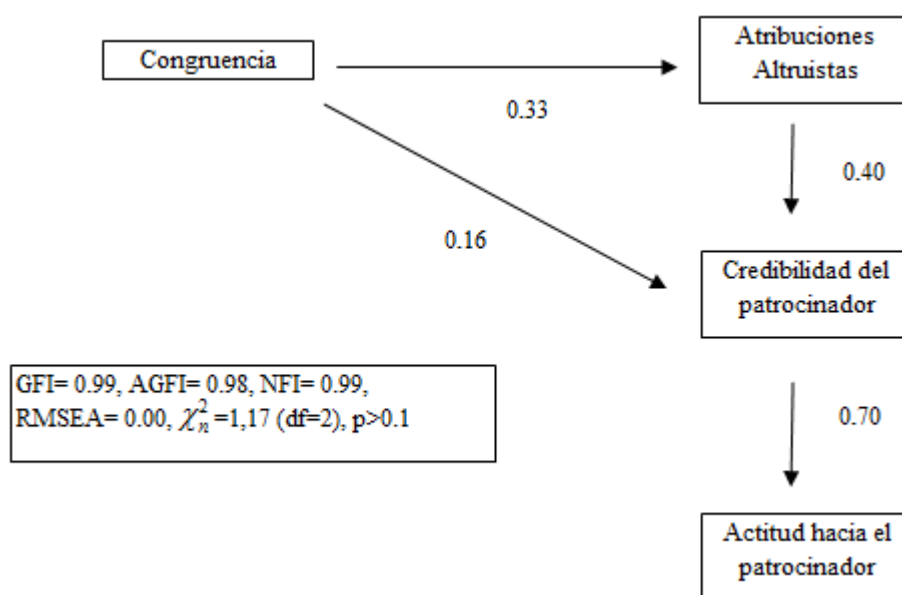
En la investigación de Rifon et al. (2004) los efectos de la congruencia entre la empresa y la RSC son explicados a través de la teoría de los esquemas (Cornwell y Maignan, 1998; McDaniel, 1999). Un esquema es una estructura cognitiva que lo que pretende es

explicar cómo el conocimiento previo de las personas nos afecta a la hora de comprender las acciones (Rifon et al., 2004). Esta teoría trata de ver el papel de los valores altruistas tanto en la credibilidad de la empresa como en la percepción de la RSC (Bigné et al., 2009).

Rifon et al. (2004) también se apoyan en la teoría de la atribución, basada en el supuesto de que los individuos son perceptores sociales que hacen inferencias causales sobre las acciones que observan y experimentan (Heider, 1958; Jones y Davis, 1965, Kelley, 1973).

En el estudio de Rifon et al. (2004) se corrobora el efecto causal que tiene la congruencia en la atribución altruista de la empresa y su credibilidad y cómo éstas de manera secuencial tienen un efecto causal en la actitud del consumidor hacia el patrocinador.

Figura II.1. Modelo de formación de la RSC de Rifon et al. (2004)



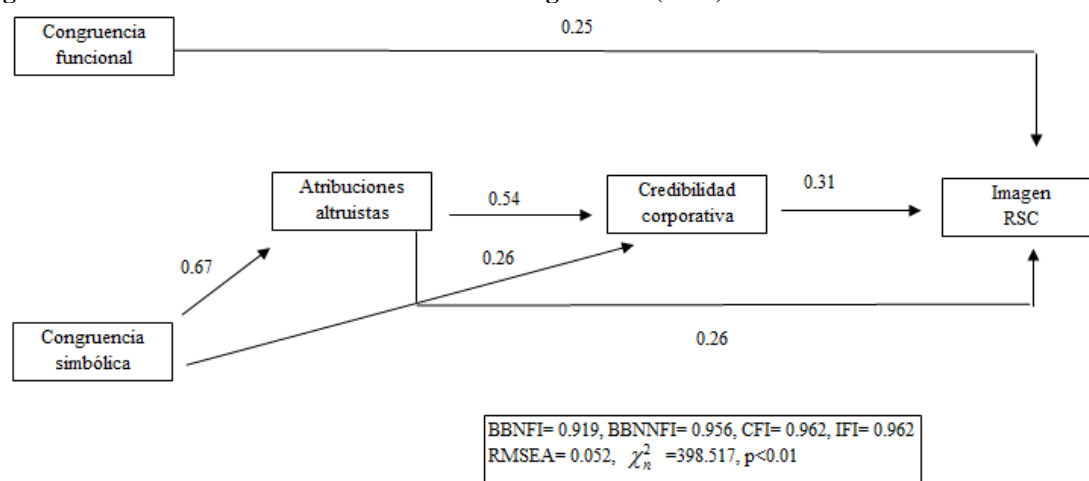
Fuente: Rifon et al. (2004)

Este modelo es ampliado por Bigné et al. (2012) a partir de una acción de marketing con causa mediante la cual explican la naturaleza dual de las causas sociales a partir de la congruencia funcional y simbólica siguiendo, la metodología de Lafferty et al. (2004).

Bigné et al. (2012) se apoyan en la teoría del aprendizaje asociativo al considerar que las empresas presentan una asociación con la causa social para provocar un aprendizaje asociativo entre los consumidores. De esta forma las empresas pretenden que se les vincule con los valores sociales de las acciones de RSC que realizan y se les posicione como empresas socialmente responsables (Shimp et al., 1991; Till y Nowak, 2000; Dean, 2002; Hoeffler y Keller, 2002; Roy y Cornwell, 2003). El uso de esta teoría y la teoría de los esquemas (Rumelhart, 1980; Cornwell y Maignan, 1998; Gwinner y Eaton, 1999; Roy y Cornwell, 2003) es útil para comprender los antecedentes y las consecuencias de las alianzas exitosas de las acciones del marketing con causa tanto para la marca como para la empresa (Thomas et al., 2011).

L'Etang (1994) sostuvo que el compromiso de una empresa a una causa social es un factor determinante en la manera de ver la empresa. A nivel individual dependemos en gran medida de la noción de las representaciones y asociaciones que se encuentran comúnmente en los modelos cognitivos de la psicología de la percepción, el aprendizaje y la memoria (Anderson, 1983), donde nos proporcionan una base para entender cómo las personas reciben, interpretan, almacenan y recuerdan la información acerca de las organizaciones y las acciones que realizan (Brown et al., 2006).

Figura II.2. Modelo de formación de la RSC de Bigné et al. (2012)



Fuente: Bigné et al. (2012)

En nuestra investigación hemos tomado como referencia el modelo de Bigné et al. (2012) por considerarse más completo ya que tiene en cuenta la congruencia simbólica

y funcional y recoge la variable imagen corporativa de la RSC en la que confluye las variables causales.

Además, en nuestro modelo de investigación, vamos a añadir la variable moderadora “comunicación corporativa” con el fin de estudiar el efecto del tipo de medio de comunicación donde se comunican dichas acciones (MacInnis, 2011; Schmeltz, 2012; Sweetin et al., 2013; Jeong et al., 2013; Yadav y Pavlou, 2014; Ioannou y Serafeim, 2015; Wang et al., 2016) y la “coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social” (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2006; Thomas et al., 2011; Marín et al., 2015; Crilly et al., 2016).

2.2.1 La congruencia entre la empresa y la acción social

La congruencia entre la acción social y la empresa se ha considerado esencial en la formación de la imagen de la RSC (Aaker y Keller, 1990; Drumwright, 1996; Rifon et al., 2004; Lichtenstein et al., 2004; Brammer y Pavelin, 2004, 2006; Lafferty y Goldsmith, 2005; Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006; Lafferty, 2007; Barone et al., 2007; Nan y Heo, 2007; Bhattacharya et al., 2009; Bigné et al., 2009, 2010, 2012; Marín et al., 2015; Rodell y Lynch, 2016;).

Se define la congruencia entre la empresa y la acción social como la percepción de los consumidores sobre la similitud entre la empresa (su imagen, su marca, su posicionamiento) y la actividad social que realiza (Varadarajan y Menon, 1988; Drumwright, 1996; Rifon et al., 2004; Ellen et al., 2006; Folse et al., 2010). El concepto de congruencia a veces adopta el nombre de ajuste (Berens et al., 2005; Ellen et al., 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Lafferty, 2007; Nan y Heo, 2007; Bigné et al., 2009, 2010, 2011, 2012; Lee et al., 2012) o el de compatibilidad (Drumwright, 1996; Thomas et al., 2011).

A la hora de analizar la congruencia entre las empresas y sus acciones sociales hay autores que utilizan escalas unidimensionales (Till y Busler, 2000; Pracejus y Olsen, 2004; Ellen et al., 2006; Folse et al., 2010; Thomas et al., 2011); y otros que diferencian dos dimensiones, la congruencia funcional, de la congruencia simbólica (Gwinner,

1997; Gwinner y Eaton, 1999; Lafferty et al., 2004; Currás, 2007; Bigné et al., 2009, 2010; 2012).

Según Bigné et al. (2009, 2012) la congruencia de tipo funcional se refiere al análisis comparativo entre las funciones del producto y las características sociales de las acciones (por ejemplo, una empresa de alimentos que ofrece ayuda humanitaria contra la desnutrición; o una empresa que vende productos cosméticos y realiza acciones para la conservación del medioambiente). En el primer ejemplo hay una buena relación o ajuste entre la función de paliar el hambre con la función de la empresa de ofrecer productos alimenticios a los clientes. En cambio en el segundo ejemplo no hay un buen ajuste entre la función de los productos cosméticos con la función de conservar el medioambiente. La congruencia simbólica o de la imagen se refiere a la relación entre la marca y la imagen de la causa social, es decir, en la existencia de las mismas características en el posicionamiento tanto de la marca como de la imagen de la causa social (por ejemplo, la relación entre Nestle y Cruz Roja Internacional o la relación entre The Body Shop y el Fondo Mundial para la Naturaleza). En estos dos ejemplos hay una buena ajuste entre la comparación de la marca Nestle o The Body Shop con la imagen de la Cruz Roja Internacional y Fondo Mundial para la Naturaleza respectivamente, al presentar posicionamientos similares. La congruencia que el consumidor perciba de estas acciones sociales puede ser definida como el grado de similitud y compatibilidad que existe entre los consumidores y la empresa (Lafferty, 2007).

A continuación se establece una serie de investigaciones y cómo se ha analizado la congruencia. En la mayoría la mide de forma unidimensional y en algunas de forma bidimensional diferenciando la congruencia funcional y simbólica. En todas ellas intenta conocer la respuesta de los consumidores ante las acciones sociales y ver si existe un buen ajuste entre la empresa y la acción.

Cuadro II.1. Escalas de medida de la congruencia entre las acciones sociales y la empresa

Autores	Dimensiones	Ítems	α
Gwinner y Eaton (1999) a partir de Gwinner (1997)	Congruencia de la imagen	- El evento Y y la marca X tienen una imagen parecida - Las ideas que asocio con el evento Y están relacionadas con las de la marca X - La imagen que tengo del evento Y es diferente a la imagen que tengo de la marca X	0,9
	Congruencia funcional	- Es probable que los participantes del evento Y usen la marca X durante el evento Y - Cuando veo el evento Y, a menudo veo que la marca X está siendo usada - La marca X no es un producto que los participantes del evento Y consideren utilizar	0,89
Lichtenstein et al. (2004)	Unidimensional	- La empresa X tiene un sólido historial en materia de prácticas laborales justas en sus plantas de producción en el extranjero - La empresa X tiene un sólido historial de compensar a los empleados extranjeros - La empresa X tiene un sólido historial de ofrecer una serie de ventajas para todos sus empleados - La empresa X no contrata a menores de edad en sus plantas de producción en el extranjero - Las condiciones de trabajo de la empresa X en las fábricas en el extranjero son iguales a las de las fábricas de su matriz	
Rifon et al. (2004)	Unidimensional	- No compatible - Compatible - No hay un buen ajuste - Hay un buen ajuste - Incongruente - Congruente	
Becker-Olsen y Hill (2006)	Unidimensional	Investigación sobre el ajuste de la empresa y la causa social pudiendo ser éste: - Bajo (1) - Alto (7) - Diferente (1) - Similar (7) - Inconsistente (1) - Consistente (7) - No complementario (1) - Complementario (7)	0,94
Folse et al. (2010) a partir de Grau y Folse (2007)	Unidimensional	- Creo que esta campaña de marketing con causa es una buena idea - Yo estaría dispuesto a participar en esta campaña de marketing con causa - Consideraría la opción de comprar la [Marca] a fin de proporcionar ayuda a la causa - Es probable que contribuiría en esta causa para involucrarme en esta campaña de marketing con causa	
Ko et al. (2013) a partir de Kim (2009)	Unidimensional	- Esta tienda opera con productos de ropa que tienen etiqueta verde - Esta tienda incrementa las ventas de los productos ecológicos - La tienda es un lugar de compra respetuoso con el medioambiente	
Bigné et al. (2012) a partir de Lafferty et al. (2004), Roy y Cornwell (2003), Rifon et al. (2004) y Becker-Olsen et al. (2006)	Congruencia funcional	¿Usted cree que la combinación de [categoría del producto] y [tipo de acción social] es: - Incompatible-Compatible - No tiene sentido - Tiene sentido - No complementaria-Complementaria - Incongruente-Congruente - Que no pega- Que pega - Ilógica - Lógica	0,96
	Congruencia simbólica o de la imagen	¿Usted cree que la imagen de [Marca] y la imagen de [Acción Social] es: - Incompatible-Compatible - No tiene sentido- Tiene sentido - No complementaria-Complementaria - Incongruente-Congruente - Que no pega- Que pega - Ilógica - Lógica	0,94

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 La atribución altruista de la empresa

Según la teoría de la atribución (Jones y Davis, 1965; Kelley, 1967, 1973; Folkes, 1988) los consumidores tratan de buscar y encontrar una explicación del motivo que ha llevado a la empresa a realizar acciones sociales; para así realizar atribuciones causales de dichas acciones (Kelley, 1973).

Las investigaciones sobre la atribución de la empresa sugieren que es una variable causal para la formación de la RSC (Osterhus, 1997; Webb y Mohr, 1998; Handelman y Arnold, 1999; Madrigal, 2000; Lafferty y Goldsmith, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Mohr et al., 2001; Forehand y Grier, 2003; Bhattacharya y Sen, 2003; Klein y Dawar, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Maignan y Ferrell, 2004; Berens et al., 2005; Sen et al., 2006; Ellen et al., 2006; Barone et al., 2007; Ramasamy et al., 2013; Dutta y Singh, 2013; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015; Leonidou y Skarmas, 2015; Donia y Sisrly, 2016).

La atribución de motivaciones es el resultado de un proceso cognitivo del consumidor ante una acción social de la empresa (Kelley y Michela, 1980, Bhattacharya y Sen, 2004; Ellen et al., 2006; Skarmas y Leonidou, 2013; Leonidou y Skarmas, 2015) al reflexionar sobre los motivos por los que las empresas realizan iniciativas sociales. Por lo tanto, las empresas deben tener en cuenta qué atribuciones perciben los consumidores sobre las motivaciones de las acciones sociales que realizan (Marín y Ruiz, 2007a).

Cuando una empresa realiza acciones de marketing con causa, los consumidores pueden atribuir dos tipos de motivos a dichas acciones (Bendapudi et al., 1996; Baron, 2001; Forehand y Grier, 2003):

- Motivos Altruistas: se centran en los beneficios potenciales para la causa social.
- Motivos Egoístas: se centran en los beneficios potenciales para la empresa en sí.

En la investigación de Rifon et al. (2004) y Ellen et al. (2006) se demostró en las acciones sociales que realizan las empresas, que los consumidores podían atribuir motivos altruistas y egoístas, y una mezcla de ambos (motivos mixtos).

En la investigación de Ellen et al. (2006) se examinó la influencia de las atribuciones de las empresas por parte de los consumidores sobre los verdaderos motivos que había detrás de las acciones de la RSC y la forma en que éstos influían en los resultados corporativos. En dicha investigación se quería ver si sólo había motivos puros, ya sean altruistas o egoístas, o también existían motivos mixtos. Estos autores definieron los motivos altruistas como “motivos centrados en los otros”, los motivos egoístas como “motivos centrados en sí mismo” y establecieron una tercera categoría denominada “ganar-ganar” (Win-Win). Si bien los motivos egoístas fueron los más frecuentes, la mayoría de los encuestados de la investigación de Ellen et al. (2006) indicaron más de una atribución (74%).

Un hallazgo muy interesante de este estudio fue que los consumidores que atribuían a la empresa motivos mixtos dieron respuestas más positivas que los que atribuían motivos puros, ya fuesen altruistas o egoístas, cosa que también evidenció Swanson (1995).

Dependiendo de las atribuciones que consideren los clientes sobre los motivos por los que las empresas realizan dichas actividades sociales, su influencia en la organización será determinante (Rifon et al., 2004; Du et al., 2007; Vlachos, 2012). El consumidor va a evaluar el comportamiento de la empresa en dichas acciones sociales y reflexionará sobre las razones que le mueven a ser socialmente responsable (Dean, 2003) y sobre la sinceridad y la buena fe de sus motivos (Varadarajan y Menon, 1988; Batson y Shaw, 1991; Drumwright, 1996; Forehand y Grier, 2003; Bhattacharya y Sen, 2004; Du et al., 2007; Hu y Wang, 2009).

Las campañas de las acciones sociales son mejores cuando hay una articulación sana entre los intereses de las empresas y lo que la sociedad necesita y, además, se evita cualquier apariencia de inautenticidad (Kotler y Lee, 2005; Du et al., 2007).

Los consumidores generalmente piensan que las acciones sociales son por motivos altruistas (Folse et al., 2010), pero en ciertas campañas se puede producir escepticismo entre los consumidores (Barone et al., 2007). Este escepticismo surge sobretodo cuando existen advertencias en la sociedad sobre los fines ocultos que en realidad tienen las

empresas (Olsen et al., 2003; Pracejus et al., 2004; Fraizer, 2007). Estas sospechas alientan a las personas a pensar en múltiples hipótesis sobre los motivos o la autenticidad de la conducta de la entidad (Swanson, 1995; Fein, 1996; Drumwright, 1996) y, por lo tanto, las atribuciones de las empresas son más complejas de lo que tradicionalmente se ha considerado (Ellen et al., 2006). Por lo tanto, como apuntan Baron (2001), Mohr et al. (2001), Hillman y Keim (2001) y McWilliams et al. (2006) es fundamental que las empresas distingan en si van a realizar acciones altruistas o acciones egoístas.

Cuadro II.2. Escalas de medida de la atribución altruista de la empresa

Autores	Ítems	α
Bendapudi et al. (1996)	Las empresas realizan acciones sociales por: - Motivos egoístas - Motivos altruistas	
Barone et al. (2000, 2007)	Las empresas realizan acciones sociales motivados por: - Motivos positivos es decir que beneficien a la organización beneficiaria incluso - Motivos negativos es decir que sólo se piensa en obtener un beneficio mayor con tales acciones en un futuro	
Baron (2001)	Las empresas realizan acciones sociales motivadas por: - Motivos egoístas - Motivos altruistas	
Mohr et al. (2001)	Las empresas realizan acciones sociales motivados por: - La búsqueda del beneficio de la propia empresa (ej. aumento de ventas) - La búsqueda del beneficio en su mayoría para la empresa, pero en parte para otros (como la comunidad, la sociedad o el medioambiente) - Beneficiar sobretodo a los demás, pero en parte a la empresa - Para beneficiar exclusivamente a los demás	
Strahilevitz (2003)	La empresa está motivada sólo por motivos egoístas - motivada sólo por motivos altruistas	
Rifon et al. (2004)	Las empresas realizan acciones sociales: - Por motivos intrínsecos - Por motivos extrínsecos	
Sen et al. (2006) a partir de Berens et al. (2005)	- ¿En qué medida cree usted que la empresa tiene un deseo genuino para ayudar a los niños necesitados?	
Becker-Olsen y Hill (2006)	Cuál cree que es el motivo de la empresa en realizar acciones sociales: - Por motivos sociales - Para obtener más beneficios	

Ellen et al. (2006). Estudio 1	<p>Cuál cree que es el motivo dominante de la empresa en realizar la acción social:</p> <p><i>-Centrado en los otros:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ellos se preocupan / ellos quieren ayudar a los demás - Se identifican con los beneficiarios - Sabe cómo ayudar a los demás - Para ayudar a la comunidad - Se siente moralmente obligada - Ayuda a los consumidores <p><i>-Centrado en sí mismos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les afecta lo que la gente piensa acerca de ellos - Consigue más clientes o ventas - Para desgravar impuestos - Para ayudarse a sí mismos - Para fidelizar a los clientes - Para ayudar a la empresa a sobrevivir - Para embolsarse las donaciones - Para conseguir ventajas competitivas - Para compensar malas acciones anteriores <p><i>-Mixto (Ganar y Ganar)</i></p>
Ellen et al. (2006). Estudio 2	<p>Cuál cree que es el motivo dominante de la empresa en realizar la acción social: 0,89</p> <p><i>-Impulsado por los valores:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Se siente moralmente obligada a ayudar - Tiene un interés en ayudar a la comunidad a largo plazo - Los propietarios o los trabajadores de la empresa creen en la acción social - La empresa quiere poner más fácil el apoyo de los consumidores que se preocupan por las causas sociales - La empresa quiere devolver parte de sus ganancias a la comunidad - Ayuda a los consumidores <p><i>-Impulsado por los grupos de interés:</i> 0,91</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa hace lo que los clientes esperan de ella - La empresa hace lo que la sociedad espera de ella - La empresa hace lo que los grupos de interés esperan de ella - La empresa hace lo que los trabajadores esperan de ella <p><i>-Egoístas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa se está aprovechando de la ONG para beneficiar a su propio negocio - La empresa se está aprovechando de la acción social para beneficiar a su propio negocio 0,79 - La empresa ayuda para pagar menos impuestos - La empresa ayuda para obtener publicidad <p><i>-Estratégicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa conseguirá más clientes haciendo esta acción social - La empresa mantendrá a sus clientes haciendo esta acción social - La empresa espera aumentar los beneficios haciendo esta acción social 0,76
Becker-Olsen et al. (2006)	<p>Cuál es el motivo que percibe de la empresa en realizar la acción social:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Egoísta - Por el interés de la comunidad - Persiguiendo interés de la empresa - Persiguiendo interés del cliente - Por motivos lucrativos - Por motivos sociales
Du et al. (2007)	<p>Cuál considera que es la atribución de la empresa a la hora de realizar la RSC:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Atribuciones Intrínsecas:</i> La empresa realiza esta iniciativa social porque está realmente concienciada de la responsabilidad social - <i>Atribuciones Extrínsecas:</i> La empresa realiza esta iniciativa social porque se siente presionada por la competencia en la realización de tales actividades
Bigné et al. (2012) a partir de Strahilevitz (2003) y Becker-Olsen et al. (2006)	<p>Cuando se hizo la publicidad, usted cree que la empresa X estaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivada por el propio interés - Motivada por el interés de la sociedad - Orientada al beneficio - Motivada socialmente - Motivaciones egoístas - Motivaciones altruistas <p>0,89</p>

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 La credibilidad corporativa

92

tiene la habilidad y la experiencia necesaria para realizar tales acciones (Bigné et al., 2009). Tener una buena credibilidad corporativa es tener un gran activo intangible, difícil de imitar por la competencia y clave para el éxito comercial de la empresa (Keller, 1993; Aaker, 1996).

La mayoría de las investigaciones han demostrado que la percepción de las motivaciones altruistas de la empresa generan una mayor percepción de la RSC cuando hay credibilidad corporativa (Shimp, 1991; Berger et al., 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Dean, 2002; Klein y Dawar, 2004; Du et al., 2007; Ellen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Homburg et al., 2013; Leonidou y Skarmneas, 2015; Donia y Sirsly, 2016), debido a una mayor congruencia entre lo que empresa transmite y las motivaciones de este comportamiento.

En este sentido varias investigaciones han puesto de relieve la importancia de la credibilidad de la empresa en la formación de la percepción de la RSC (Hoeffler y Keller, 2002; Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Homburg et al., 2013). La credibilidad de la empresa es uno de los indicadores más relevantes para desactivar los juicios sospechosos de los consumidores hacia la empresa (Varadarajan y Menon, 1988; Trimble y Rifon, 2006; Bigné et al., 2009; Marín et al., 2015; Donia y Sirsly, 2016; Goh y Balaji, 2016).

Sen et al. (2006) utilizan un experimento de campo para investigar los efectos reales de las asociaciones de la RSC y las reacciones ante tales actividades. Sus resultados sugirieron una relación positiva entre la RSC y el comportamiento del consumidor siempre y cuando dichas acciones fuesen creíbles. Es decir, estas relaciones estaban moderadas por las creencias acerca de la autenticidad de las motivaciones de las empresas para participar en actividades filantrópicas (Dacin y Brown, 2006; Sen et al., 2006).

Las políticas destinadas a satisfacer los intereses de la comunidad refuerzan la credibilidad de las políticas de RSC ante los grupos de interés (Torres et al., 2012). La RSC es un motor importante para la credibilidad de la empresa (Holt et al., 2004). Los investigadores y expertos recomiendan que las empresas apoyen causas sociales que se correspondan a sus líneas de productos, imágenes de marca o posicionamiento y esto

reforzará la credibilidad de la empresa (Varadarajan y Menon, 1988; Folkes y Kamins, 1999; Cone et al., 2003; Ellen et al., 2006). Una empresa que integre en su estrategia de negocio las actividades de RSC y haga que ésta sea la esencia o el “alma” de la empresa o marca, presentará una sincera identidad de su RSC ante el consumidor (Du et al., 2007).

La credibilidad corporativa propicia la confianza hacia la empresa y ésta es un requisito previo para la construcción de las relaciones con los clientes y facilita su intención de compra (Bhattacharya y Sen, 2003; Vlachos et al., 2009; Lin et al., 2011; Leonidou y Skarmeeas, 2015).

Los consumidores usan la credibilidad corporativa como un medio para juzgar y desactivar su escepticismo inicial sobre las iniciativas sociales de las empresa (Lafferty y Goldsmith; 2005; Trimble y Rifon, 2006; Bigné et al., 2010; Donia y Sirsly, 2016; Wang et al., 2016).

Diversos estudios han analizado los posibles antecedentes de la credibilidad de la empresa ante las acciones sociales (Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Lafferty, 2007; Bigné et al., 2009, 2012; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016) centrándose en las variables causales como son la congruencia entre la empresa y la acción social y la atribución altruista de la empresa.

Por una parte si hay coincidencia entre las palabras y las acciones de las empresas entonces aumenta la credibilidad de la empresa (Dawkins y Lewis, 2003; Maignan et al., 2005). Por otra, si se considera que la empresa que realiza la acción social tiene un interés altruista, entonces los consumidores tienen más confianza y mayor credibilidad en la empresa (Margolis, 1984, Klein y Dawar, 2004; Ellen et al., 2006; Du et al., 2007; Bigné et al., 2012; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015).

Al evaluar la credibilidad de la empresa ante un campaña de marketing con causa, el consumidor trata de conocer los verdaderos motivos que llevaron a la empresa a realizar tales acciones sociales (McWilliams y Siegel, 2001; Sirdeshmukh et al., 2002; Becker-Olsen y Hill, 2006; Bigné et al., 2009, 2012; Rodell y Lynch, 2016; Wang et al., 2016;

Habel et al., 2016). Cuando los consumidores perciben que la credibilidad de la marca es mayor existe una percepción de riesgo inferior (Kotler y Keller, 2008).

Cuadro II.3. Escalas de medida de la credibilidad corporativa

Autores	Ítems	α
McWilliams y Siegel (2001)	Las acciones de RSC de la empresa son fiables y honestas	
Sirdeshmukh et al. (2002)	Considero que esta tienda es: - Fiable - No fiable	
Lichtenstein et al. (2004)	La promoción social que la empresa X está realizando es consistente con sus valores fundamentales	
Bhattacharya y Sen (2004)	Los consumidores consideran creíbles las acciones sociales de las empresas	
Rifon et al. (2004) a partir de MacKenzie y Lutz (1989)	Considero esta empresa: - Convincente - No convincente - Creíble - No creíble - Sin prejuicios - Con prejuicios	0,73
Becker-Olsen y Hill (2006)	- Es una empresa con la que yo puedo confiar - Es una empresa que se preocupa por los clientes - Es una empresa que tiene fuertes valores - Es una empresa con la que yo puedo creer	0,85
Ellen et al. (2006)	Considera que esta empresa: - Se compromete con la causa social - Se preocupa por la causa social	0,86
Du et al. (2007) a partir de Bhattacharya y Sen, 2004 y McWilliams y Siegel, 2001	Esta empresa trabaja sinceramente para la iniciativa de la RSC	
Bigné et al. (2012) a partir de Newell y Goldsmith (2001)	Después de ver el anuncio, usted cree que la asociación entre la empresa y la acción social que realiza es: - No es sincera - Sincera - Inexperta - Experta - Fiable - No fiable - No es honesta - Honesta	0,77
Lin et al. (2011) a partir de Sirdeshmukh et al. (2002)	- Confío en que la empresa es competente en lo que está haciendo - Siento en general que la empresa es de confianza	
Schmeltz (2012)	- Me resulta más creíble cuando una empresa realiza actividades de RSC sin beneficiarse de ellas - Para mí lo más importante es que la empresa ejerce la RSC. Mi percepción de la credibilidad de la empresa no se ve afectada por el hecho de que la empresa se beneficie o no de esta acción - Creo que aumenta la credibilidad de la empresa, así como su imagen cuando una empresa realiza acciones de RSC - Cuanto más tiempo una empresa realiza acciones de RSC, la empresa me parece más creíble - Me vuelvo escéptico cuando una empresa informa sobre su RSC - sólo lo hace para obtener más beneficios	
Ki y Hon (2012) a partir de Carnevale (1995)	- Cada vez que la empresa toma una decisión importante, los consumidores saben que la empresa tendrá en cuenta el impacto de su decisión en los consumidores - La empresa está concienciada en mantener las promesas a los consumidores - La compañía tiene en cuenta la opinión de los consumidores a la hora de tomar decisiones - Los principios sólidos guían el comportamiento de la empresa - La empresa engaña a los consumidores	

Dutta y Singh (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Creo las acciones de RSC del minorista son socialmente responsables y sus acciones están dirigidas sinceramente a contribuir a la sociedad - Creo que el minorista hace un gran esfuerzo para ser socialmente responsable - Creo que las acciones sociales que lleva a cabo el minorista contribuye de manera importante a la sociedad 	
Skarmetas y Leonidou (2013) a partir de Mohr et al. (1998), Forehand y Grier (2003) y Obermiller et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - No tengo dudas de la responsabilidad social del minorista - Es cierto que este minorista se preocupa por el bienestar de la sociedad - Es cierto que este minorista sigue normas de conducta éticas - Este minorista actúa de manera socialmente responsable 	0,92

Fuente: Elaboración propia

Términos como honestidad, conciencia, sinceridad, experiencia o fiabilidad son utilizados en la mayoría de las investigaciones anteriormente descritas. Por lo tanto podemos ver que múltiples dimensiones confluyen hacia la credibilidad. Y dentro de esta multidimensionalidad sobresale la honestidad y la experiencia

2.3 Las variables moderadoras del proceso de formación de la RSC

2.3.1 La comunicación corporativa como variable moderadora

Según las estrategias de comunicación de las acciones de RSC que realizan las empresas, los grupos de interés van a reaccionar de una manera u otra (Maignan y Ferrell, 2004; Crilly et al., 2016) por lo que el análisis de estas reacciones es clave para entender su comportamiento (Ioannou y Serafeim, 2015; Habel et al., 2016; Wang et al., 2016).

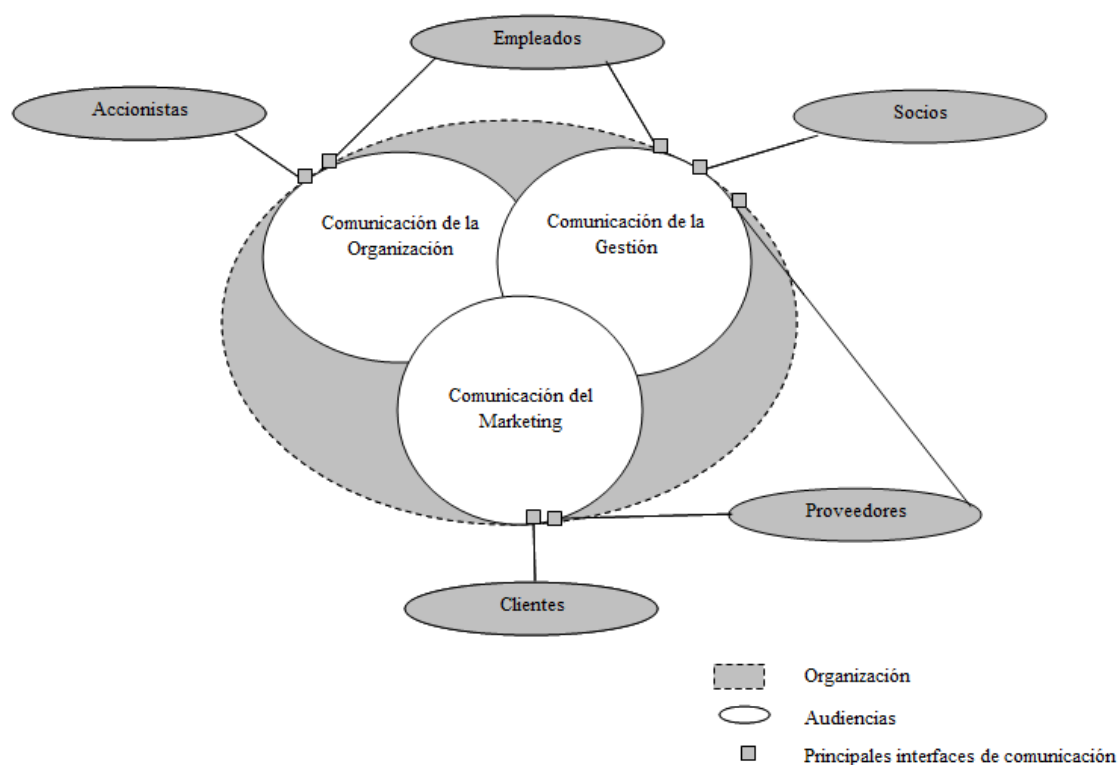
Davidson (1999) segmentó a los grupos de interés según si tenían un interés económico (empleados, accionistas, proveedores, socios) o un impacto económico (clientes, reguladores, legisladores). A la hora de comunicar un mensaje hay que tener en cuenta el interés de la audiencia. Si existe una buena consistencia en la comunicación, es decir, el mensaje de la empresa está alienado con los grupos de interés, refuerza a los atributos organizacionales (Bhattacharya y Sen, 2003; Aaker, 2004).

Figura II.3. Tipología de audiencia de los grupos de interés

Fuente: Davidson (1999)

Bickerton (2000) a partir de las tres tipologías de comunicación de van Riel (1995), (la de gestión, la de marketing y la organizacional) estableció el siguiente mix de comunicación entre la empresa y los grupos de interés. En la figura II.4 se observa como la comunicación de la organización va destinada a los accionistas y a los empleados. En cuanto a la comunicación de la gestión los interlocutores son los empleados, los socios y los proveedores; y el mensaje va a ser distinto a cada uno de ellos. Finalmente, el receptor de la comunicación del marketing van a ser los proveedores y los clientes. Las diferentes interfaces son el punto de contacto entre la empresa y los diferentes grupos de interés (Abratt, 1989). En este punto de contacto se forma la alineación de la empresa con los individuos (Balmer, 1998; Balmer, 2008).

Figura II.4. Modelización del mix de comunicación, tipología de grupos de interés y las interfaces de la comunicación



Fuente: Adaptado de Bickerton (2000)

Con los tres bloques de comunicación se configura la marca corporativa, y en función del tipo de comunicación el individuo reaccionará de una forma u otra (Maignan y Ferrell, 2004). El consumidor tiene que tener conciencia de las acciones sociales de la empresa (Bhattacharya y Sen, 2004; Du et al., 2007; Homberg et al., 2013; Wang et al., 2016).

En una investigación de Hu y Wang (2009) se puso de manifiesto que las empresas no deben dudar en comunicar las actividades de RSC por miedo a no ser comprendidas porque a pesar de que los consumidores piensen que las empresas se involucran en la RSC por razones egoístas, la evaluación global de tales actividades es positiva. Pero al mismo tiempo si una empresa se centra demasiado en la comunicación de su RSC, es

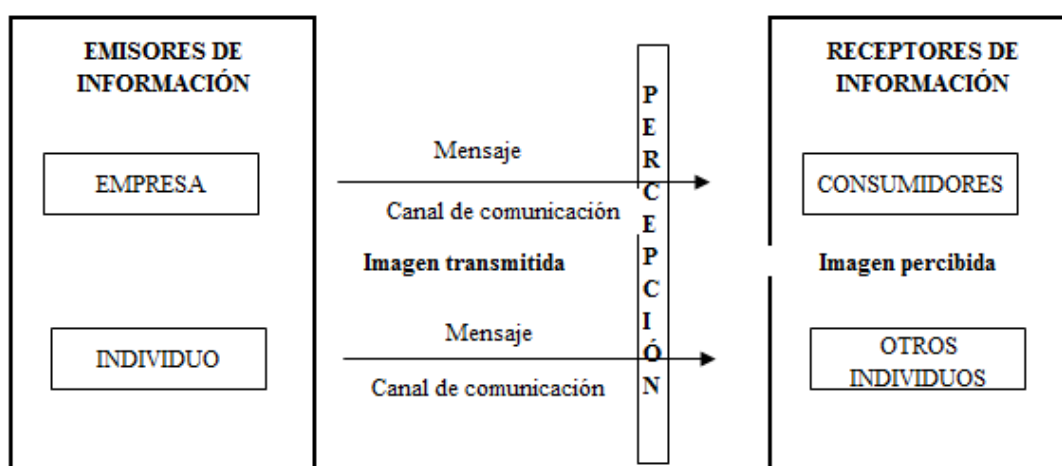
posible que los consumidores puedan creer que la empresa está tratando de ocultar algún defecto (Brown y Dacin, 1997; Maignan y Ferrell, 2001).

En cualquier caso, dependiendo del mensaje y de la confianza con el canal de comunicación la imagen percibida del consumidor será una u otra (Maignan y Ferrell, 2001; Alonso y Grande, 2010; Yadav y Pavlou, 2014). La RSC es un mensaje difícil de transmitir (Morsing, 2005).

En cuanto a la percepción de la información hay que tener presente que los consumidores presentan reacciones más fuertes ante informaciones adversas de las empresas en comparación con las informaciones positivas (Folkes y Kamins, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Mohr y Webb, 2005; Wagner et al., 2008; Leonidou y Skarmeeas, 2015; Goh y Balaji, 2016).

El hecho de que los consumidores sean más sensibles a la información negativa de la RSC que a la positiva explica que las empresas renuncien a comunicar de manera proactiva su RSC (Beckmann, 2007). Además los medios comunican más las acciones negativas que las acciones positivas (Branch y Tkacik, 2003; Greenhouse y Barbaro, 2005; Goh y Balaji, 2016), y los consumidores son más propensos a compartir información negativa que positiva (Richins, 1983; Branch y Tkacik, 2003; Leonidou y Skarmeeas, 2015).

Figura II.5. Esquema del proceso de comunicación



Fuente: Alonso y Grande (2010).

En la figura II.5 se observa como en la comunicación hay que tener en cuenta el mensaje y el canal o medio de comunicación. En la investigación de Korschun y Du (2013) distinguen dos medios de comunicación:

- Medio de comunicación tradicional (televisión, folletos, carteles,...)
- Medio de comunicación social (Facebook, Twitter, You Tube,...)

Un mismo mensaje con distinto medio de comunicación puede persuadirnos o por contra quedarnos escépticos (Morsing et al., 2008; Elving, 2010; Schmeltz, 2012; Leonidou y Skarmeeas, 2015). Por ejemplo las redes sociales pueden canalizar respuestas favorables de los consumidores hacia la empresa (Jeong et al., 2013).

Según la investigación de Jeong et al. (2013) las empresas pueden canalizar las respuestas favorables de los consumidores gracias a las redes sociales a través del uso estratégico de la RSC donde el marketing con causa se presenta como una herramienta muy eficaz. A través de redes sociales, como Facebook, los consumidores pueden ser miembros de las empresas simplemente haciendo clic en el botón “Me gusta” i e inclusive pueden invitar a otros amigos a clicar iguales que ellos (Morrissey, 2008; Jeong et al., 2013).

En los últimos años la comunicación tradicional está siendo sustituida por la comunicación social (Korschun y Du, 2013; Yadav y Pavlou, 2014). Cada vez más, la comunicación por las redes sociales está atrayendo más la atención de los investigadores por sus posibilidades y su alcance (Boyd y Ellison, 2007; Aula, 2011; Jeong et al., 2013) y resulta necesario realizar estudios sobre la comunicación de las organizaciones en distintos entornos (Maignan y Ferrell, 2001, 2004; Thomas et al., 2011; Beckmann, 2007; Korschun y Du, 2013; Jeong et al., 2013; Ioannou y Serafeim, 2015; Habel et al., 2016; Wang et al., 2016). El impacto de Internet y las nuevas tecnologías va a ser significativo a lo largo de los años venideros (MacInnis, 2011; Sweetin et al., 2013; Korschun y Du, 2013; Yadav y Pavlou, 2014).

Otro aspecto que hay que tener en cuenta en la comunicación es el emisor y el receptor. Las cuatro formas de interacción más habituales son las de Consumidor-Empresa, Empresa-Consumidor, Consumidor-Consumidor y Empresa-Empresa (Yadav y Pavlou, 2014) En nuestra investigación analizamos las interacciones empresa-consumidor, es

decir, nos centramos en las estrategias y acciones que realizan las empresas, y analizamos cómo los consumidores responden ante estas acciones sociales.

Históricamente, las empresas han sido capaces de controlar la información disponible a través de anuncios de prensa; pero hoy en día, las empresas han sido cada vez más relegadas como meros observadores, porque existe una fuerte comunicación social entre consumidores (Kaplan y Haenlein, 2010).

El éxito de la comunicación dependerá de la consistencia en la comunicación, lo que refuerza la credibilidad de la empresa (Brown et al., 2006; Abratt y Kleyn, 2012; Marín et al., 2015). Las investigaciones futuras podrían determinar los medios de comunicación y los mensajes específicos que tiene más probabilidades de ser considerados como creíbles por los consumidores (Maignan y Ferrell, 2001; Gardberg y Fombrun, 2006; Korschun y Du, 2013; Ioannou y Serafeim, 2015; Habel et al., 2016, Wang et al., 2016).

En los últimos cinco años está entrando con fuerza los medios de comunicación como los blogs, redes sociales, comunidades virtuales,...; al principio como recomendación a tener en cuenta, y ahora empiezan a proliferar estudios empíricos de su impacto.

Cuadro II.4. Escalas de medida de la estrategia de comunicación de la RSC

Autores	Ítems	α
Maignan y Ferrell (2004)	Las dos características de la comunicación son: - La intensidad - La confianza en la fuente	
Yadav y Varadarajan (2005)	Distingue entre medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, radio, televisión,...) y medios de comunicación emergentes (redes sociales, anuncios on line, blogs,...).	
Maignan et al. (2005)	La empresa tiene políticas de puertas abiertas para expresar sus acciones de RSC	
Becker-Olsen y Hill (2006)	Los consumidores consideran el tiempo como una medida proactiva	
Gardberg y Fombrun (2006)	El factor tiempo es relevante en el análisis de las actividades de ciudadanía: - Las empresas pueden hacer actividades sociales durante décadas o un único evento	
Folse et al. (2010) a partir de Laczniaik y Muehling (1993)	- ¿Cuánta atención le diste a la campaña de marketing con causa que se describe en el anuncio? - ¿Cuánto te has dado cuenta de los detalles de la campaña de marketing con causa? - ¿Cuánto se concentra en la información de la campaña de marketing con causa? - ¿Cuánto tú estabas involucrado con el mensaje que describe la campaña de marketing con causa?	
Kaplan y Haenlein (2010)	- La importancia de los medios de comunicación como los blogs, redes sociales, mundos virtuales	

Schmeltz (2012)	- El medio de comunicación donde se comunica la RSC de la empresa es el medio adecuado para los consumidores - El estilo de comunicación de la RSC es el adecuado, en cuanto a las palabras que utilizan, el estilo,...	
Jeong et al. (2013)	Una de los campos más destacados en la comunicación de las empresas: - Las redes sociales	
Korschun y Du (2013)	La utilización estratégica de la empresa de las tecnologías de medios de comunicación. Distinguen entre: - Medio de comunicación tradicional (televisión, folletos, carteles,...) - Medio de comunicación social (Facebook, Twitter, YouTube,...)	
Swoboda et al. (2013) a partir de Kelly y Stephenson (1967)	- Con frecuencia veo las actividades de comunicación corporativa del minorista X - La información sobre lo que sucede en la empresa minorista de X es creíble	0,85

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 La coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social como variable moderadora

Muchas investigaciones presentan diversos escenarios o experimentos controlados con productos donde en unos casos se muestra a las empresas (o marcas) realizando acciones sociales y en otros casos no realizan ninguna acción social (e.g. Drumwright, 1996; Ellen et al., 2000, 2006; Nan y Heo, 2007; Bigné et al. 2009, 2010, 2012). Esta es una buena técnica para conocer sus diferencias y ver la influencia de la coherencia de las acciones sociales en la formación de la marca corporativa a partir de la percepción de la RSC (Lafferty y Goldsmith, 2005).

Por ejemplo en la investigación de Ellen et al. (2006) se llevó a cabo un experimento controlado, donde a los consumidores se les ofrecía tres tipos de escenarios ficticios con diferente coherencia entre la empresa y la acción social:

- Alta coherencia: una empresa de transporte que realice la acción social relacionada con el transporte para discapacitados o el transporte para las personas mayores.
- Baja coherencia: siguiendo el ejemplo anterior, en este caso la acción social consiste en que la empresa de transporte luche para que no se construyan caminos para impedir la tala de los bosques.
- Sin ningún tipo de coherencia: ayudar a las familias sin hogar de la comunidad local, por lo tanto en este caso no hay ninguna relación de la acción social con el negocio de la empresa que es el transporte.

Hay que tener en cuenta que dentro de las actividades de RSC que pueden realizar las empresas, los consumidores darán prioridad a las actividades que estén relacionadas con el negocio de la empresa, por encima de la filantropía y las prácticas comerciales (Peloza y Shang, 2011). De la misma manera si estamos ante una compañía de seguros que tiene una imagen vinculada al deporte, será más fácil para la empresa asociarse con una imagen de RSC si la causa social es por ejemplo la integración de la población inmigrante a través de actividades deportivas, en lugar de cualquier otra causa (Bigné et al., 2012).

Si una empresa tiene un sólido desempeño en favorecer el medioambiente, puede mejorar o dañar su reputación en función de si las actividades que realiza la empresa tiene un buen ajuste con las actividades medioambientales que realiza a ojos de los consumidores (Brammer y Pavelin, 2006). Pero en algún otro caso, se ha encontrado que cuando existe una alta coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social que realiza, los consumidores pueden ver a la empresa como que se beneficia de dicha acción social, pudiendo considerar que son acciones oportunistas (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2000, 2006). Sin embargo, los investigadores y profesionales recomiendan que las empresas apoyen causas sociales que correspondan con su línea de negocio (Varadarajan y Menon, 1988; Cone et al., 2003; Ellen et al., 2006).

Por lo tanto tenemos tres escenarios, dos de ellos relacionados con el negocio (alta y baja coherencia) y el último sin tener relación alguna con el negocio en sí (neutral). De esta manera se manipula el ajuste de la misión de la acción causal con la actividad principal de la compañía (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2000, 2006). En algunas otras investigaciones en lugar de considerar la coherencia alta o baja, la consideran positiva o negativa (Sen y Bhattacharya, 2001; Vlachos, 2012).

Cuadro II.5. Tipos de coherencia de los escenarios planteados en estudios empíricos

Autores	Coherencia alta - baja - neutral	Coherencia positiva - negativa - neutral
Drumwright (1996)	✓	
Folkes y Kamins (1999)		✓
Ellen et al. (2000, 2006)	✓	
Sen y Bhattacharya (2001)		✓
Rifon et al. (2004)	✓	
Berens et al. (2005)	✓	
Nan y Heo (2007)	✓	
Barone et al. (2007)	✓	
Folse et al. (2010)	✓	
Thomas et al. (2011)	✓	
Vlachos (2012)		✓
Sohn et al. (2012)	✓	
Bigné et al. (2012)	✓	
Jha et al. (2013)	✓	

Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de las investigaciones se utilizan escenarios de alta o baja coherencia; y en menor medida se utilizan escenarios opuestos, es decir, con un ajuste positivo versus otro de negativo. Tanto en un caso como en el otro a veces se estudia un escenario neutral es decir, sin haber hecho ninguna acción que pueda influenciar el comportamiento de la persona.

A continuación se establece una serie de investigaciones que analiza el efecto moderador de dicha coherencia (Sen y Bhattacharya, 2001; Ellen et al., 2006; Barone et al., 2007).

Cuadro II.6. Escalas de medida de la coherencia entre la acción social y la actividad de la empresa

Autores	Dimensiones	Ítems
Sen y Bhattacharya (2001)	Unidimensional	La coherencia de las iniciativas de la RSC de la empresa: - Es positiva - Es negativa - De control (sin información de la RSC)
Ellen et al. (2006)	Unidimensional	A los consumidores se les ofrece diferentes tipos de escenarios con diferente ajuste o coherencia entre la empresa y la acción social: - Coherencia alta - Coherencia baja - Sin coherencia
Barone et al. (2007)	Unidimensional	La respuesta del consumidor a las acciones sociales de marketing dependen del ajuste alto o bajo del minorista con la acción social que realiza

Fuente: Elaboración propia

2.4 Las asociaciones empresariales

Desde mediados de los años noventa, las investigaciones de marketing han explicado la imagen corporativa y su efecto en los consumidores a través del concepto de las asociaciones empresariales (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Ahearne et al., 2005; Pérez et al., 2013). Las asociaciones empresariales se refieren a toda la información que tiene un consumidor acerca de una empresa (Walsh y Bartikowski, 2013), tanto desde el punto de vista de su experiencia o calidad (aCA), como de sus acciones sociales (aRSC) (Berens et al., 2005; Luo y Bhattacharya, 2006). La asociación de la habilidad corporativa y la asociación de la RSC conforman la imagen corporativa porque engloban los conceptos de identidad, imagen deseada, imagen interpretada y reputación (Brown y Dacin 1997; Brown, 1998).

Brown et al. (2006) destacaron la importancia de estas dos asociaciones para conocer cómo los individuos responden a lo que saben o creen acerca de una organización.

Las asociaciones corporativas juegan un papel primordial en los resultados de la empresa, incluyendo su reputación, los productos, las evaluaciones de la marca, la lealtad y la identificación de los clientes con la empresa (Brown y Dacin, 1997; Gürhan-Canli y Batra, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Ellen et al., 2006; Cha et al., 2015).

2.4.1 La asociación de la habilidad corporativa

La asociación de la habilidad corporativa (aCA, acrónimo del inglés Corporate Ability) refleja la calidad del producto, la experiencia personal, la investigación y desarrollo, el servicio al cliente y la inversión y el desarrollo tecnológico (Brown y Dacin, 1997).

Según Sirdeshmukh et al. (2002) la aCA es un grupo de habilidades, competencias y características que permiten a las empresas influir en un dominio específico, como un elemento de confiabilidad. Por lo tanto la aCA se refiere a la capacidad de producir productos de calidad, de generar nuevos productos o innovaciones (Rust et al., 2002; Luo y Bhattacharya, 2006; Sen et al., 2006; Marquina y Morales, 2012; Marín et al., 2015) y es fundamental como antecedente del comportamiento del consumidor (Waldman et al., 2006; Walsh y Bartikowski, 2013) al influir estas asociaciones en las respuestas de los consumidores (Brown y Dacin, 1997; Keller y Aaker, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001; Marín et al., 2015). Los autores Waldman et al. (2006) afirman que las empresas que persiguen la diferenciación de sus productos y una mayor reputación, tienen que potenciar tanto sus acciones sociales como su gasto en innovación y desarrollo para conseguir productos de mayor calidad.

Todo lo que está relacionado con la aCA es válido para la construcción y el refuerzo de las percepciones cognitivas de los productos o servicios de la empresa (Brown, 1998; Chaudhury y Holbrook, 2001; Marín y Ruiz, 2007a). Muchas investigaciones han estudiado las funciones de la aCA en las reacciones de los consumidores a la hora de la elección de un producto (Brown y Dacin, 1997; Gürhan-Canli y Batra, 2004; Berens et al., 2005; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015). Algunas investigaciones indican que la aCA es la asociación más importante en la evaluación del producto (Brown y Dacin, 1997, Sen y Bhattacharya, 2001; Berens, 2004; Berens et al., 2005; Marín y Ruiz, 2007a).

La evaluación de la calidad de los bienes y servicios por parte de los consumidores se basa en: a) la calidad de la interacción (la interacción entre los clientes y el personal); b) la calidad del entorno del servicio (el ambiente de la tienda); c) la calidad del producto o

servicio (Parasuraman et al., 1985; Wu et al., 2011). La calidad de los bienes y servicios mejora la percepción de los productos y su fiabilidad (Nguyen y Leblanc, 1998) y minimiza los riesgos y la incertidumbre de elegir dicho producto (Jha et al., 2013; Marín et al., 2015).

La confianza basada en la aCA es un requisito previo para la viabilidad de cualquier transacción comercial (Sako, 1992; Sirdeshmukh et al., 2002) y la capacidad profesional (es decir, la experiencia) es un factor determinante para la confianza del consumidor (Doney y Cannon, 1997). De acuerdo a la teoría de la identidad social, los compradores están dispuestos a identificar o establecer una relación de prestigio con los productos o servicios que ha considerado de calidad (Pratt, 1998; Bhattacharya y Sen, 2003; Lin et al., 2011).

En la mayoría de las investigaciones, a la hora de medir la asociación de la habilidad corporativa se preocupan de la calidad, la solidez, la innovación y la gestión. En cuanto a la calidad, tanto se pregunta por ella como por la relación calidad-precio, siendo ésta última una de las cuestiones que más coinciden los investigadores.

Cuadro II.7. Escalas de medida de la asociación de la habilidad corporativa

Autores	Ítems	α
Brown y Dacin (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa es líder en el sector - La empresa tiene capacidad de investigación y desarrollo - La empresa tiene experiencia 	
Sen y Bhattacharya (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa tiene capacidad de producción - Esta empresa tiene innovación tecnológica - Esta empresa tiene productos de calidad - Esta empresa ofrece un buen servicio a Los consumidores - Esta empresa ofrece una amplia variedad de productos 	0,87
Berens et al. (2005) a partir de Fombrun et al. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Usted cree que esta compañía desarrolla productos y servicios innovadores - Usted cree que esta compañía ofrece productos de buena calidad - Usted cree que esta compañía ofrece productos con una buena relación calidad-precio - Usted cree que esta compañía esta bien gestionada - Usted cree que esta compañía emplea personas con talento en comparación con la competencia 	0,88
Becker-Olsen y Hill (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa produce buenos productos - La empresa es innovadora - La empresa produce productos seguros - La empresa está bien gestionada - La empresa es económicamente fuerte 	0,86
Oppewal et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de los productos del establecimiento - Calidad del ambiente de la tienda 	

Du et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - En general esta marca es de buena calidad - Esta marca me gusta - Esta marca ofrece buena calidad-precio 	
Bigné y Currás (2008) a partir de Berens et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que la empresa X ofrece unos productos con una buena relación calidad-precio - La empresa X tiene una gran experiencia en productos del sector - La empresa X ofrece productos de calidad a sus clientes 	
Gupta y Pirsch (2008) a partir de Wu y Petroschius (1987)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa X tiene un ambiente agradable - Tiene marcas conocidas - Cuenta con productos de alta calidad - Tiene un buen servicio - Tiene los vendedores bien informados - Tiene una selección ilimitada de productos - Tiene los vendedores afables - Atrae a los clientes de clase alta - Tiene un diseño atractivo - Es prestigiosa - Tiene publicidad informativa - Es agradable ir de compras en la empresa X 	0,963
Lai et al. (2010) a partir de Washburn y Plank (2002) y Yoo y Donth (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - La marca es de muy buena calidad - La probabilidad de que esta marca funcione bien es muy alta - La probabilidad de que esta marca sea segura es muy alta 	
Arendt y Brettel (2010) a partir de Brettel (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa tiene ventajas estratégicas en comparación con sus competidores - La empresa tiene una alta cuota de mercado - EL EBIT de La empresa es más alto que sus competidores - EL ROI de La empresa es más alto que sus competidores - Los resultados financieros de La empresa son mejores que sus competidores - La empresa en general es más exitosa que sus competidores 	0,86
Wu et al. (2011) a partir de Collins-Dodd y Lindley (2003), Brady y Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - La tienda ofrece variedad de productos - Todos los productos de la tienda son de buena calidad - Todos los productos de la tienda tienen precios bajos - Los productos de la tienda tienen buena relación calidad-precio - La decoración de la tienda me transmite un ambiente agradable - La calidad del trato de los trabajadores es alta 	
Pérez et al. (2013) a partir de Parasuraman et al. (1988), Sureschandar et al. (2002), Athanassopoulos et al. (2001) y Olsen y Johnson (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivas oficinas - Cómodo diseño de las oficinas que facilita la oferta de servicios - Buena presencia de los empleados - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente - Los empleados son amables y corteses - Los empleados están altamente capacitados para atender y resolver los problemas de los consumidores - Completa oferta de los productos y servicios - Razonable precio de los productos y de servicios - Innovación en el lanzamiento de nuevos productos y servicios 	0,741
Ko et al. (2013) a partir de Ha (1999), Ko et al. (2008), Winter (1986)	<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa se esfuerza en aumentar la satisfacción del cliente - La calidad de sus productos es excelente - Los productos de esta compañía son de confianza 	
Schmeltz (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de los productos o servicios es alta - La compañía trata bien a los empleados - El nivel del servicio al cliente es alto - La empresa tiene cuidado del medioambiente - La gerencia es competente - La empresa es abierta e informa de sus productos - La empresa genera beneficios 	

Kemper et al. (2013) a partir de Vorhies y Morgan (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene habilidad para desarrollar nuevos productos y servicios - Tiene lanzamientos exitosos de sus productos - Explora El área de I+d para El desarrollo de sus productos 	
Walsh y Bartikowski (2013) a partir de Fombrun et al. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece productos y servicios de buena calidad - Es una empresa sólida y fiable - Desarrolla servicios innovadores 	0,78 - 0,82

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 La asociación de la RSC

La asociación de la RSC (aRSC) refleja la filantropía, las donaciones, el patrocinio de programas sociales, el marketing con causa, es decir, el apoyo y el compromiso de la empresa en cuestiones sociales (Brown y Dacin, 1997). Se refiere a las obligaciones morales, éticas y sociales de una empresa más allá de sus propios intereses económicos (Brown y Dacin, 1997; McWilliams y Siegel, 2001; Mohr et al., 2001; Luo y Bhattacharya, 2006; Saeidi et al., 2015).

Una empresa tiene la obligación de tomar medidas para proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad en su conjunto como el de sus organizaciones (Davis y Blomstrom, 1975); es decir, la aRSC se relaciona con el compromiso de la empresa con sus obligaciones sociales (Sen et al., 2006).

La RSC es un compromiso para mejorar el bienestar comunitario a través de prácticas comerciales discrecionales (Kotler y Lee, 2004) y favorece el diálogo entre las empresas y los grupos de interés (Smith, 2003; Berger et al., 2007; Bhattacharya et al., 2009; Donia y Sirsly, 2016; Sen et al., 2016).

La RSC correctamente entendida no trata sobre repartir beneficios entre iniciativas sociales y organizaciones no lucrativas, sino de que las empresas introduzcan criterios socialmente responsables en su negocio. La RSC bien entendida no consiste en cómo se reparten los beneficios, sino en cómo se generan (Fontrodona y Argandoña, 2011). Aquí se trata de “hacerlo mejor mientras se hace el bien” (Varadarajan y Menon, 1988; Sen y Bhattacharya, 2001).

La RSC se ha convertido en una cuestión prioritaria para la gestión de las empresas (Franklin, 2008) y se utiliza como una estrategia de posicionamiento que proporciona la

oportunidad de diferenciarse de la competencia (Drumwright, 1996; Brammer y Millington, 2006; Du et al., 2007). Según CONE (2008) el 77% de las empresas líderes adoptarán la RSC como parte de sus estrategias centrales y de sus operaciones en los próximos años.

Para la formación de la RSC influye la congruencia causa-empresa, el papel de las atribuciones altruistas de la empresa y la credibilidad corporativa (Rifon et al., 2004; Lafferty y Goldsmith, 2005; Becker-Olsen et al., 2006; Trimble y Rifon, 2006; Bigné et al., 2009, 2010, 2012; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015).

Para representar la RSC existen tres enfoques: el modelo de Carroll (1979), el modelo del Desarrollo Sostenible (Elkington, 1997) y el modelo de las asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997), todos ellos descritos en el epígrafe 1.5. Los dos primeros son multidimensionales; el de Carroll (1979) está formado por cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica; y el del Desarrollo Sostenible tres: económica, medioambiental y social. Finalmente, el modelo de Brown y Dacin es unidimensional, directamente trata de la RSC, si bien consideran que para evaluar a una empresa tanto hay que estudiar su RSC como su habilidad corporativa. En los últimos quince años, las investigaciones han preferido adoptar el enfoque unidimensional de Brown y Dacin (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Du et al., 2007; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Sen et al., 2016)

En el cuadro II.8 están las escalas de medidas de la asociación de la RSC teniendo en cuenta las investigaciones que han estudiado la RSC de manera unidimensional. Las causas sociales y medioambientales son las que más se repiten en todas ellas. En los últimos años hay una gran preocupación por el trato a los trabajadores y el respeto hacia los niños.

El siguiente cuadro engloba los ítems de las principales investigaciones en cuanto a la asociación de la RSC.

Cuadro II.8. Escalas de medida de la asociación de la RSC

Autores	Ítems	α
Brown y Dacin (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa le preocupa el medioambiente - La empresa intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera - La empresa realiza actividades con causas sociales 	
Sen y Bhattacharya (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa hace donaciones corporativas - Esta empresa se implica con la comunidad - Esta empresa se preocupa con los problemas de género - Esta empresa se preocupa por las minorías étnicas - Esta empresa se preocupa por las gays y lesbianas - Esta empresa se preocupa por los minusválidos 	0,98
Lichtenstein et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa se compromete a utilizar parte de sus ganancias para ayudar a las organizaciones sin ánimo de lucro - La empresa devuelve parte de sus beneficios a las comunidades en las que opera - La empresa integra contribuciones caritativas en las actividades de su negocio - La empresa está implicada en donaciones corporativas 	0,9
Berens et al. (2005) a partir de Brown y Dacin (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Usted cree que esta empresa apoya las buenas causas? - ¿Usted cree que esta empresa se comporta de manera responsable con el medio ambiente? 	0,85
Sen et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa trata bien a sus empleados - Esta es una empresa socialmente responsable - Esta empresa apoya a los niños necesitados 	0,7
Oppewal et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa ofrece mejores condiciones de trabajo dentro de su sector - Se preocupa por el medioambiente - Apoya a los eventos de cultura nacional y a eventos deportivos - Se esfuerza para ayudar a las necesidades de la localidad 	
Du et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Esta marca es una marca socialmente responsable - Esta marca se ha diferenciado a través de sus acciones socialmente responsables 	
Gupta y Pirsch (2008) a partir de Brown y Dacin (1997) y Sen y Bhattacharya (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa está involucrada y a apoya a la comunidad en la que opera - Tratan de contratar a un grupo diverso de empleados - Trata bien a sus empleados - Son respetuosas con el medio ambiente 	0,943
Curras et al. (2009) a partir de Dean (2002), Lichtenstein et al. (2004) y Menon y Kahn (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa X es consciente de Los problemas ambientales - Cumple con sus responsabilidades sociales - Devuelve parte de sus beneficios a La sociedad - Actúa de manera socialmente responsable 	0,897
Lai et al. (2010) a partir de Maignan et al. (1999)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa está preocupada por la comunidad local - La empresa está preocupada por el medioambiente - La empresa está preocupada por los beneficios de los consumidores - La empresa está preocupada por los derechos de las mujeres y los empleados con discapacidad - La empresa participa activamente con las iniciativas sociales 	
Arendt y Brettel (2010) a partir de Lichtenstein (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa se compromete a utilizar parte de sus ganancias para ayudar a las organizaciones sin ánimo de lucro - La empresa devuelve parte del dinero en las comunidades en las que opera - La empresa integra donaciones caritativas en las actividades de su negocio - La empresa está involucrada en donaciones corporativas 	0,84

Folse et al. (2010) a partir de Brown y Dacin (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - Pienso que esta empresa tiene un interés legítimo en esta causa - Es una empresa socialmente responsable - Esta empresa es un buen ciudadano corporativo - Ayudar a los demás parece importante para esta empresa - Esta acción social beneficia más a la comunidad que a la propia compañía 	
Bigné et al. (2012) a partir de Dean (2002), Menon y Kahn (2003), y Lichtenstein et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa X es consciente de los problemas ambientales - Cumple con sus responsabilidades sociales - Devuelve parte de sus beneficios a la sociedad - Actúa teniendo en cuenta el interés de la sociedad - Actúa de manera socialmente responsable - Integra aspectos filantrópicos en las actividades de su negocio 	0,912
Schmeltz (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - La compañía se muestra responsable con el medioambiente - La compañía se muestra responsable con sus empleados - La compañía se muestra responsable con la comunidad local - La compañía se muestra responsable con los desastres naturales de otras partes del mundo - La compañía se muestra responsable con las personas de otras partes del mundo - La compañía se muestra responsable con cualquier caso que le afecte personalmente 	
Vlachos (2012) a partir de Sen et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa trata bien a sus empleados - Es una empresa socialmente responsable - Apoya a los niños necesitados 	
Pérez et al. (2013) a partir de Maignan (2001), García de los Salmones et al. (2005), Bigné et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Se asegura que sus empleados actúen de acuerdo con la ley - Expresa su preocupación por el cumplimiento de sus obligaciones en relación con sus grupos de interés - Siempre respeta las normas establecidas por la ley en sus actividades - El respeto de los principios éticos en sus relaciones está por encima del beneficio económico - Tiene bien definido los principios éticos - Promueve la igualdad de oportunidades en la contratación de nuevos empleados - Se preocupa por la mejora del bienestar de la sociedad - Patrocina y financia eventos sociales (deportes, música,...) - Dirige parte de su presupuesto a las donaciones y obras sociales que favorecen a los desfavorecidos - Asume un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios - Se preocupa por el respeto y la protección del entorno natural 	0,729
Ko et al. (2013) a partir de Ha (1999), Ko et al. (2008), Winter (1986)	<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa contribuye al desarrollo nacional - Esta empresa contribuye al desarrollo de la comunidad - Esta empresa se esfuerza en la protección del medioambiente - Esta empresa tiene una gestión empresarial ética 	
Kemper et al. (2013) a partir de Lichtenstein et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa se compromete a dar parte de sus beneficios a entidades sin ánimo de lucro - Esta empresa devuelve parte de los beneficios que obtiene en las comunidades donde se encuentra - Esta empresa integra en su actividad acciones solidarias 	0,9
Walsh y Bartikowski (2013) a partir de Fombrun et al. (2000), Walsh y Beatty (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Parece que hace un esfuerzo para crear nuevos puestos de trabajo - Reduciría sus beneficios para ser respetuoso con el medioambiente - Parece ser responsable con el medioambiente - Parece una buena empresa para trabajar - Parece que trata bien a su gente 	0,84 - 0,86

Fuente: Elaboración propia

2.5 La relación entre el marketing con causa y las asociaciones empresariales

Las iniciativas sociales que pueden llevar las empresas son: marketing social corporativo, apoyo a causas sociales a partir de patrocinios, marketing con causa, filantropía, voluntariado y prácticas socialmente responsables (Kotler y Lee, 2005). De todas estas prácticas, la causa que más influye en el comportamiento del consumidor es el marketing con causa (Jeong et al., 2013).

Por otro lado, el marketing corporativo nos permite a partir de la realización de una acción marketing con causa, formar una imagen corporativa de la empresa (Balmer, 2001; Balmer y Greyser, 2006 y Balmer, 2011). Siguiendo el modelo de las asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997) esta imagen corporativa forma la asociación de Habilidad empresarial y la de la RSC (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001; Ahearne et al., 2005; Brown et al., 2006; Dacin y Brown, 2006; Sen et al., 2006; Saeidi et al., 2015). A partir de estas dos asociaciones el consumidor está dispuesto a establecer una relación de prestigio con los productos de la empresa, de acuerdo a la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1986) y las empresas, a partir del aprendizaje asociativo, pretenden posicionarse como empresas socialmente responsables (Shimp et al., 1991; Till y Nowak, 2000; Hoeffler y Keller, 2002; Roy y Cornwell, 2003; Homburg et al., 2013; Saeidi et al., 2015).

Las acciones de RSC que realizan las empresas son fundamentales para conseguir que tanto los grupos de interés como las empresas compartan valores y esto favorece a la confianza y al compromiso (Morgan y Hunt, 1994). Además la creciente competencia en los mercados ha saturado la posibilidad de diferenciación de la marca basada en los tradicionales atributos como el precio y la calidad (Marín y Ruiz, 2007b) y, en este contexto la vinculación de la marca con la RSC a partir de una acción social es una ventaja competitiva de diferenciación (Brammer y Millington, 2006; Du et al., 2007; Saeidi et al., 2015).

Se pretende proyectar una marca socialmente responsable a partir de una acción de interés social (Varadarajan y Menon, 1998; Till y Nowak, 2000; Marín y Ruiz, 2007a; Saeidi et al., 2015). A pesar de que los consumidores asocian favorablemente las marcas

con las acciones sociales que realizan las empresas en sus estrategias de marketing con causa (Webb y Mohr, 1998; Till y Nowak, 2000; Lafferty y Goldsmith, 2005), existe cierto escepticismo ante estas prácticas (Dean, 2003; Forehand y Grier, 2003; Leonidou y Skarmeeas, 2015; Goh y Balaji, 2016) al considerar que las empresas están más motivadas por el interés egoísta que por el interés de la comunidad donde operan (Webb y Mohr, 1998; Speed y Thompson, 2000; Leonidou y Skarmeeas, 2015; Habel et al., 2016).

Si una empresa realiza una acción de marketing con causa, es decir, dona un porcentaje de sus ingresos a una causa benéfica, esto va a influir en la conducta del consumidor (Kotler y Lee, 2005; Gupta y Pirsch, 2008; Bigné et al., 2012; Habel et al., 2016). Por lo tanto, ante una acción social el consumidor va a tener una percepción de la RSC u otra (Lichtenstein et al., 2004; Du et al., 2007; Pérez et al., 2013; de Roek et al., 2016; Sen et al., 2016). Incluso esta acción social puede afectar de una manera u otra a la asociación de la habilidad corporativa, y es por ello que hay que estudiar en su conjunto tanto la aRSC como la aCA (McWilliams et al., 2006; Bigné y Currás, 2008; Gupta y Pirsch, 2008; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Marín et al., 2015).

2.6 Líneas de investigación sobre la RSC

En los últimos años han proliferado las investigaciones en cuanto a la influencia de la RSC en la actitud de los consumidores, ya sea en la satisfacción del consumidor (Luo y Bhattacharya, 2006; Saeidi et al., 2015), en la identificación consumidor-empresa (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Homburg et al., 2013) en la intención de lealtad (Sen y Bhattacharya, 2001; Pérez et al., 2013; Ko et al., 2013; Homburg et al., 2013), en la recomendación (Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmeeas, 2015), en la evaluación de la empresa (Brown y Dacin, 1997; Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007a, 2015; Saeidi et al., 2015) y también en la relación entre la RSC y el desempeño financiero (Margolis y Walsh, 2001; Orlitzky et al., 2003; Luo y Bhattacharya, 2006; Sen et al., 2006; Saeidi et al., 2015; Rodríguez, 2016).

A pesar de que las investigaciones han señalado que la percepción de la RSC tiene influencias positivas en las respuestas de los consumidores (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Bhattacharya y Sen, 2004; Ellen et al., 2006; Smith y Langford, 2009; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015), trabajos recientes revelan una escasez patente en las relaciones causales que las acciones de RSC tienen sobre las percepciones de los grupos de interés (García de los Salmones et al., 2005; Du et al., 2007; Bigné et al., 2011; Crilly et al., 2016; Wang et al., 2016). Hay investigaciones que han demostrado que la relación entre la RSC y las reacciones de los consumidores no siempre es directa y evidente, y existen numerosos factores que influyen en la compra del consumidor (Ellen et al., 2000; Carrigan y Attalla, 2001; Maignan y Ferrell, 2004; Valor, 2008; Marquina y Morales, 2012; Homburg et al., 2013).

Incluso parece que exista una contradicción entre lo que los sondeos y las encuestas internacionales establecen acerca de las intenciones de compra y lo que finalmente compran en realidad (Devinney et al., 2006; Habel et al., 2016). Esto sucede porque en algunos estudios los investigadores utilizaron encuestas donde en el apartado de la RSC incluían aspectos de las habilidades empresariales (Auger et al., 2003).

En el cuadro II.9 hay investigaciones prácticas sobre la respuesta del consumidor ante las acciones sociales de las empresas. Podemos encontrar algunos estudios empíricos que analizan las relaciones causales de la RSC en distintos sector como puede ser el sector minorista (Oppewal et al., 2016; Ko et al., 2013; Loussaïef et al., 2014) y no en España. Por otro lado, se habla mucho del impacto de las nuevas tecnologías y de las redes sociales y cómo éstas van a cambiar la forma de comunicación de la sociedad (Korschun y Du, 2013). En la mayoría de las investigaciones insisten que es necesario realizar estudios sobre los diferentes entornos de comunicación, destacando las redes sociales (Jeong et al., 2013; Korschun y Du, 2013). Pero, hasta donde nuestro conocimiento alcanza, no hay estudios comparativos entre comunicar una acción social por un medio tradicional versus a uno social. Por todo ello, es fundamental entender mejor todas las relaciones entre las acciones de la RSC y el comportamiento de los consumidores (Bhattacharya et al., 2009; Homburg et al., 2013; Saeidi et al., 2015).

Cuadro II.9. Investigaciones prácticas sobre la respuesta del consumidor ante las acciones de RSC de las empresas

Año	Autor/es	Investigación
1996	Drumwright	Comparar campañas publicitarias con dimensiones sociales y otras que no las tienen
1997	Brown y Dacin	Análisis de dos asociaciones en las empresas: la de la habilidad corporativa y la de la RSC y su relación con la respuesta de los consumidores respecto a compañías percibidas como socialmente responsables
1997	Creyer y Ross	Análisis del papel de la RSC en la Influencia del comportamiento de la empresa en las intenciones de compra del consumidor
2001	Sen y Bhattacharya	Entender cuándo, cómo y porqué reaccionan los consumidores ante acciones de RSC y sus mecanismos de respuesta
2001	Maignan y Ferrell	Analizar a través de cuestiones el comportamiento de los consumidores
2004	Lichtenstein et al.	Analizar como afecta a las actitudes de los consumidores el comportamiento socialmente responsable de las empresas
2004	Maignan y Ferrell	Explica cómo las iniciativas de RSC pueden generar mayor apoyo entre los stakeholders
2005	Bigné et al.	Análisis cross-cultural de la percepción de la RSC dirigido a jóvenes consumidores
2005	Fernández y Merino	Análisis de la disponibilidad a pagar por RSC
2005	Maignan et al.	Proporcionar un marco de gestión integral para los grupos de interés para la aplicación de la RSC
2005	Berens et al.	Investigar el efecto del dominio de la marca corporativa en la relación entre las asociaciones corporativas y la evolución del producto
2006	Sen et al.	Análisis de los beneficios potenciales de la RSC basados en las asociaciones empresariales mediante el estudio de las reacciones de los stakeholders ante una iniciativa de RSC
2006	Ellen et al.	Analizar la influencia de las atribuciones de los consumidores en los resultados de las empresas en respuesta a la RSC
2006	Berger et al.	Analizar las alianzas sociales, un tipo de iniciativa corporativa de marketing social
2006	Luo y Bhattacharya	Analiza cómo la satisfacción del consumidor influye en las relaciones entre RSC y el valor de las empresas
2006	McWilliams et al.	Describir una variedad de perspectivas sobre la RSC y éstas se utilizan para desarrollar un marco para la consideración de las implicaciones estratégicas de la RSC
2006	Oppewal et al.	Investigar los efectos de las acciones de RSC en un centro minorista de la ciudad y ver las evaluaciones de los consumidores
2007	Barone et al.	Analizar la respuesta de los consumidores ante acciones de marketing causal
2007	Du et al.	Examinar la influencia moderadora de la acción social de una marca en su posicionamiento competitivo
2008	Bigné y Currás	Análisis del papel que cumple la identificación consumidor-empresa en la

		influencia de la imagen de la RSC sobre la intención de compra
2008	Matten y Moon	Analiza por qué y cómo la RSC difiere entre los países, y cómo y por qué cambia.
2008	Gupta y Pirsch	Análisis de la aportación de la RSC en la conceptualización de la imagen de la tienda al por menor
2009	Bhattacharya et al.	Cómo las empresas pueden implementar prácticas socialmente responsables con el fin de maximizar los retornos de la inversión
2009	Curras et al.	Analizar la influencia de la percepción de la RSC en la identificación de la empresa-consumidor
2009	Curras	Se centra en el papel mediador de la identificación del consumidor en el efecto de la RSC
2009	Bigné et al.	Analizar el efecto moderador de los valores altruistas de los consumidores en la credibilidad de la marca en el marketing causa-relación
2010	Lai et al.	Analizar la RSC, la reputación corporativa y el valor de la marca
2010	Bigné et al.	Analizar la influencia de la credibilidad de la empresa en las alianzas causas sociales y la marca
2010	Folse et al.	Analizar los efectos de acciones de marketing con causa en las intenciones de las consumidoras
2010	Arendt y Brettel	Examinar los efectos de la responsabilidad social empresarial (RSE) en identidad corporativa, imagen y desempeño de las empresas en un entorno multi-industria, con el fin de apoyar la evidencia de que los efectos de la RSE difieren en diferentes entornos de la industria.
2011	Lin et al.	Entender la intención de compra y sus antecedentes durante una publicidad negativa del producto
2011	Peloza y Shang	Analizar qué actividades de RSC pueden añadir valor para los consumidores
2011	Bigné et al.	Analizar como el marketing con causa influye en las respuestas de los consumidores
2011	Stites y Michael	Examinar la relación entre las percepciones de los empleados en materia de RSC y el compromiso organizacional según la industria manufacturera
2011	Thomas et al.	Uso de la teoría del aprendizaje asociativo como marco para la comprensión de los antecedentes y consecuencias de las alianzas exitosas de CRM, tanto para la marca como para la empresa
2012	Torelli et al.	Analizar cómo los conceptos de marca pueden influir en las respuestas de los consumidores ante la RSC
2012	Lindgreen et al.	Aplicar varios marcos existentes para considerar la idea de integrar la RSC con un liderazgo de la estrategia de la marca
2012	Sohn et al.	Explorar las estrategias de comunicación sobre el ajuste percibido entre la empresa patrocinadora y su actividad de RSC
2012	Bigné et al.	Analizar la naturaleza dual de las causas sociales y de la marca a través del estudio del ajuste funcional y ajuste de imagen, en la formación de la marca corporativa a partir de la percepción de la RSC.
2012	Schmeltz	Investigar las opiniones y actitudes de los jóvenes hacia la participación y la comunicación de las empresas sobre la responsabilidad social

empresarial (RSE)		
2012	Vlachos	Examinar la influencia del desempeño social de las empresas en el apego emocional de los consumidores a las empresas.
2012	Lee et al.	Analizar cómo el ajuste percibido entre consumidores y las actividades de RSC influyen en la lealtad de los consumidores
2013	Ko et al.	Explorar la relación entre el “marketing verde”, imagen corporativa, y la intención de compra en la entorno minorista desde la perspectiva del consumidor.
2013	Walsh y Bartikowski	Exploración de la capacidad (habilidad) empresarial y las asociaciones de responsabilidad social como antecedentes de la satisfacción del cliente en distintas culturas.
2013	Pérez et al.	Estudiar la relación entre las asociaciones empresariales y la fidelización a través del análisis del papel de la identificación con la empresa y la satisfacción
2013	Homburg et al.	Estudiar la relación entre la RSC y la intención de lealtad a partir de la confianza y de la identificación C-C
2015	Saeidi et al.	Analizar la relación entre la RSC y el desempeño financiero a través de la satisfacción, la reputación y la ventaja competitiva
2014	Loussaïef et al.	Analizar de manera cualitativa como los consumidores jóvenes perciben las acciones de RSC de los minoristas de Francia y Noruega; y cómo estas acciones afectan a la relación entre los minoristas y los consumidores

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

LA RSC Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III: LA RSC Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se estudian las respuestas de los consumidores ante las acciones sociales de las empresas. Se analizan las intenciones de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación a partir del efecto mediador de la identificación del consumidor con la empresa y de la satisfacción.

3.1 Introducción

Durante el desarrollo del capítulo II hemos visto las variables que generan la RSC y hemos comentado cómo la RSC se relaciona con la actitud de los consumidores (Brown y Dacin, 1997; Berens et al., 2005; Walsh et al., 2010; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Jha et al., 2013; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015; Habel et al., 2016). En este capítulo se pretende dar respuesta al segundo objetivo de esta investigación: conocer cómo reaccionan los consumidores ante las acciones sociales que acometen las organizaciones.

La RSC es capaz de afectar de manera cognitiva, afectiva y conductual al consumidor (Green y Peloza, 2011; Bigné et al., 2011; Koh et al., 2014; Sen et al., 2016; Wang et al., 2016); por lo tanto hay una relación causal entre la RSC y la actitud de los consumidores (Brown y Dacin, 1997; Maignan y Ferrell, 2001; McWilliams y Siegel, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Berens et al., 2005; Gardberg y Fombrun, 2006; Lichtenstein et al., 2004; Ko et al., 2013; Saeidi et al., 2015).

Para analizar cómo reaccionan los consumidores ante las acciones sociales que acometen las organizaciones se ha tenido en cuenta principalmente las investigaciones de Maignan y Ferrell (2001), Berens et al. (2005), Pérez et al. (2013), Walsh y Bartikowski (2013), Homburg et al. (2013) y Saeidi et al. (2015). En la investigación de Maignan y Ferrell (2001) se plantearon cuestiones como las relaciones entre las prácticas sociales y la intención de lealtad del consumidor, la evaluación de la empresa y la recomendación; y en la de Berens et al. (2005) se estudiaron la relación entre las asociaciones de Brown y Dacin y las actitudes de los consumidores hacia el producto. En el estudio de Pérez et al. (2013) se analizaron la relación entre las asociaciones de Brown y Dacin y la lealtad de los clientes a partir de la identificación consumidor-empresa y la satisfacción como variables mediadoras. La investigación de Walsh y Bartikowski (2013) estudiaron también la componente conductual de la recomendación, pero no tiene en cuenta la identificación de la empresa. El estudio de Homburg et al. (2013) estudiaron la relación entre la RSC y la intención de lealtad a partir de la confianza y de la identificación C-C. Finalmente, Saeidi et al. (2015) analizaron la relación entre la RSC y el desempeño financieros a través de la satisfacción, la reputación y la ventaja competitiva.

3.2 La relación entre la RSC y el comportamiento del consumidor

Las acciones de RSC originan unos efectos a las empresas tanto cognitivos y afectivos (creencias, actitudes, satisfacción, identificación) así como del comportamiento, como puede ser el acto de compra, la evaluación de la empresa o la recomendación (Maignan y Ferrell, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Sen et al., 2006; Ko et al., 2014; Wang et al., 2016). La relación entre estas acciones sociales y el comportamiento último del consumidor no es sólo directa, sino también indirecta, a partir del efecto mediador de la identificación C-C (Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2004; Pérez et al., 2013; Homburg et al., 2013; Korschun et al., 2014; Saeidi et al., 2015; Cha et al., 2015; Sen et al., 2016; de Roeck et al., 2016) y la satisfacción (Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2016). Los modelos de jerarquía de los efectos permiten entender mejor dichas relaciones.

3.2.1 Modelos de jerarquía de los efectos

Los modelos de jerarquía de los efectos consideran al anuncio como el punto de partida de una secuencia jerárquica de procesos que conducen al consumidor a tomar una acción ya sea de intención de compra, actitud hacia la empresa o su reconocimiento (Martí, 2012). Estos modelos tienen una larga tradición como modelos de eficacia publicitaria (Martí, 2012). Entre estos modelos están el modelo AIDA (Strong, 1925) y el modelo de la Jerarquía de los Efectos (Lavidge y Steiner, 1965).

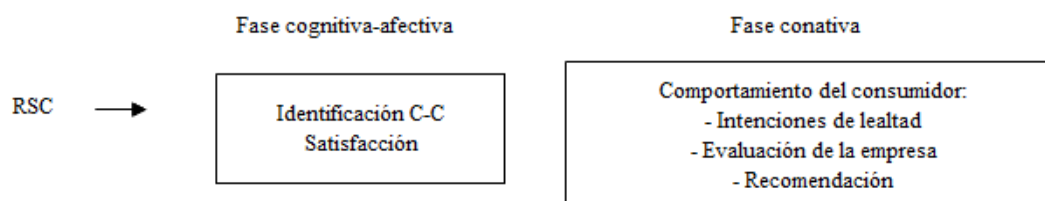
El modelo AIDA tiene en cuenta cuatro etapas: Atención, Interés (fase cognitiva), Deseo (fase afectiva) y Acción (fase conativa). En un principio este modelo se desarrolló para representar las fases principales de un proceso de venta personal y posteriormente se adaptó como marco general de cómo debían funcionar las comunicaciones publicitarias (Fill, 2006; Martí, 2012).

El modelo de la Jerarquía de los Efectos propuesto por Lavidge y Steiner (1961) identifica siete pasos en el proceso que va desde el desconocimiento del producto hasta la compra efectiva. Estas siete etapas son: a) desconocimiento de la existencia del producto, b) conocimiento de su existencia, c) comprensión de lo que el producto tiene que ofrecer, d) actitud favorable hacia el producto, e) preferencia, f) convicción y, g) compra. A la vez, estas siete etapas se pueden clasificar según el clásico modelo psicológico que divide el comportamiento en tres componentes: a) cognitivo, que hace referencia a las creencias, a las experiencias y a los conocimientos de los consumidores, b) afectiva, que se refiere a los sentimientos positivos o negativos y a las emociones respecto al objeto en cuestión y, c) conativa, que recoge el comportamiento activo del consumidor, su tendencia hacia la compra. Así, la fase cognitiva comprende las etapas de desconocimiento, de conocimiento y de comprensión, la fase afectiva recoge las etapas de la actitud y a la preferencia, y la fase conativa hace referencia a la convicción y a la compra.

Posteriormente, este planteamiento ha sido aplicado en el ámbito del estudio de la RSC (Sen y Bhattacharya, 2001; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Korschun et al., 2014; Saeidi et al., 2015). A partir de la comunicación de una acción social se genera una identificación del consumidor con la empresa (fase cognitiva-afectiva), una satisfacción (fase cognitiva-afectiva) y un comportamiento por

parte del consumidor (fase conativa). En la siguiente figura se recoge una representación del modelo de jerarquía de efectos planteado en esta Tesis Doctoral.

Figura III.1. Estructura jerárquica de efectos de la RSC



Fuente: Elaboración propia

3.3 El efecto mediador de la identificación del consumidor con la empresa o corporación (C-C)

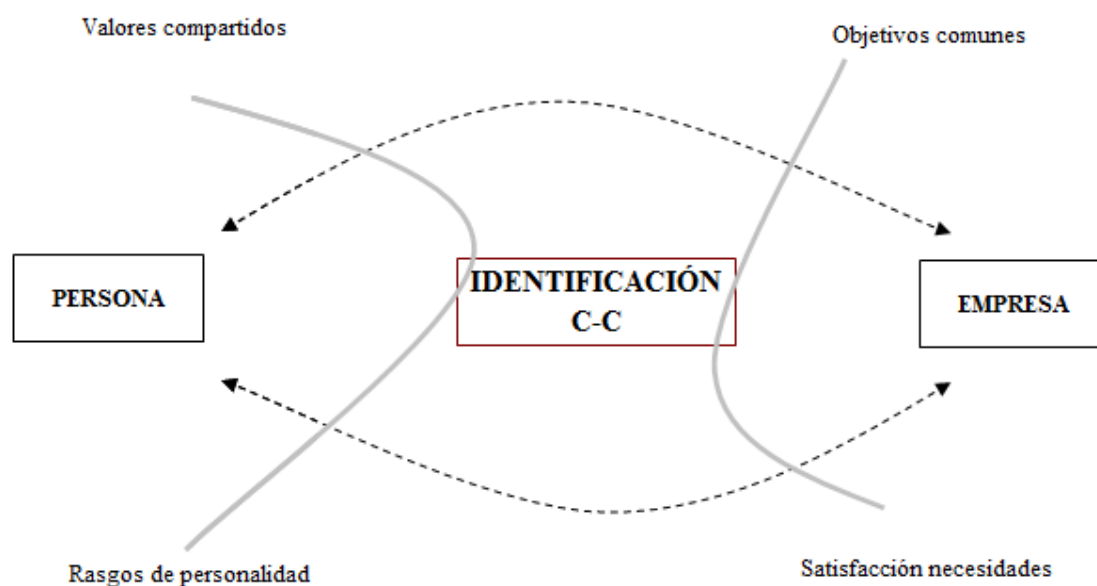
En este epígrafe vamos a analizar la influencia de la identificación del consumidor con la empresa (de aquí en adelante C-C, del inglés Consumer-Company) sobre el comportamiento de los consumidores.

La identificación C-C es el estado cognitivo de conexión y relación entre el consumidor y la empresa (Mael y Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994; Bhattacharya y Sen, 2003; Bigné y Currás, 2008; Currás, 2009; Homburg et al., 2013; Sen et al., 2016) donde se compara la identidad personal y la de la empresa. Según establece Ashforth y Mael (1989), la identidad es la percepción de uno mismo en el grupo al que pertenece. Según estos autores, la identificación C-C sólo se refiere a aspectos cognitivos, no a los aspectos afectivos que en algunos casos pueden ser antecedentes o consecuencias de los aspectos cognitivos. Con la identificación C-C el individuo participa activamente en la empresa, se ve a sí mismo como un ejemplar del grupo y obtiene una satisfacción de las actividades congruentes con la identidad (Ashforth y Mael, 1989). La identificación C-C se produce cuando el consumidor percibe una coincidencia entre la identidad de la empresa y su personalidad (Sen y Bhattacharya, 2001; Homburg et al., 2013; Cha et al., 2015; Sen et al., 2016).

Además de estos valores compartidos del estado cognitivo, según Ellemers et al. (1999) también hace falta una vinculación emocional y afectiva entre la empresa y el consumidor; esta vinculación emocional tiene influencia más a largo plazo (Lin et al., 2011; Flammer, 2013; Ioannou y Serafeim, 2015; Wang et al., 2016). Por lo tanto, para formar la identificación C-C hacen falta tanto los elementos cognitivos, como los afectivos y los valorativos (Bergami y Bagozzi, 2000; Johnson y Morgeson, 2005; Herrbach, 2006; Currás, 2009; Lin et al., 2011; Wang et al., 2016). En definitiva, la identificación C-C podría considerarse como el grado de unión psicológica de los consumidores a una empresa en base a la superposición entre las percepciones de uno mismo y las percepciones de la empresa (Bergami y Bagozzi, 2000; Lichtenstein et al., 2004; Berger et al., 2006; Du et al., 2007; Lee et al., 2012; Sen et al., 2016).

En la figura III.2 se puede observar una relación bilateral entre el consumidor y la empresa, que será más fuerte si se comparten más valores y hay objetivos comunes (Bigné et al., 2008).

Figura III.2. Vínculos entre la persona y la empresa a partir de la identificación C-C



Fuente: Bigné y Currás (2008)

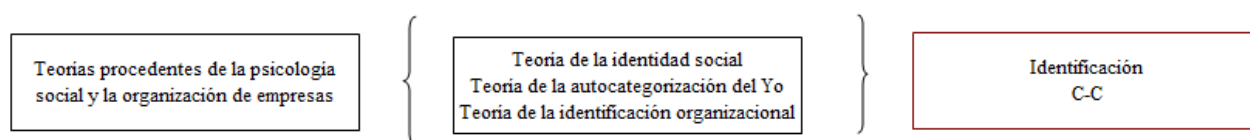
En función de las coincidencias entre los valores de uno y otro, se genera el propio autoconcepto (Maignan y Ferrell, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Handelman, 2006; Homburg et al., 2013; Saeidi et al., 2015) y se analizan las relaciones existentes entre la empresa y los grupos de interés (Marín y Ruiz, 2007b; Korschun et al., 2014). A

continuación se establecen una serie de teorías que permiten entender estos vínculos entre la persona y la empresa.

3.3.1 Teorías para analizar la identificación C-C

Según las investigaciones de Marín y Ruiz (2007b) y de Scandroglio et al. (2008), para analizar la identificación C-C hay que tener en cuenta tres teorías procedentes de la psicología social y la organización: la teoría de la identidad social (Tajfel, 1972; Tajfel y Turner, 1979, 1986), la teoría de autocategorización del Yo (Turner et al., 1990) y la teoría de la identidad organizacional (Ashforth y Mael, 1989; Dutton et al., 1994).

Figura III.3. Teorías básicas de la formación de la identificación C-C



Fuente: Adaptado de Scandroglio et al. (2008) y Marín y Ruiz (2007)

3.3.1.1 Teoría de la identidad social

Según la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1979), el individuo presenta dos identidades, una identidad personal (rasgos personales) y una identidad social (de los grupos a los que pertenece). El individuo pertenece a los grupos por el interés de satisfacer las necesidades de definición personal como son la seguridad y la autoestima (Tajfel y Turner, 1979, 1986). El núcleo de esta teoría surge en la idea de que *“por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales”* (Tajfel, 1981: 255). Esta teoría tiene tres pilares centrales: categorización, identificación y comparación (McGarty et al., 1994). Según el análisis de Currás (2007), la categorización supone un proceso cognitivo que define cuáles son las fronteras entre los miembros que forman un grupo y los que están fuera del mismo, acentuando las similitudes entre los miembros del mismo grupo y enfatizando las diferencias con los

miembros de fuera del grupo (Hogg et al., 1995). La identificación permite al individuo tener un sentido de sí mismo (Tajfel y Turner, 1979) y la comparación social le facilita una evaluación de sí mismo por comparación con otros similares a él (Festinger, 1954). Por lo tanto, según Ellemers et al. (1999) la identidad social se vertebra en tres componentes relacionados:

- i) Un componente cognitivo, que se corresponde con la conciencia cognitiva de pertenencia a un grupo o categoría social – autocategorización.
- ii) Un componente evaluativo, que es la connotación del valor positivo o negativo de pertenecer a un grupo – autoestima del grupo.
- iii) Un componente emocional, que corresponde a la implicación emocional de pertenecer a un grupo – compromiso afectivo.

3.3.1.2 Teoría de la autocategorización del Yo

El investigador Turner y sus colaboradores complementaron las ideas de Tajfel y propusieron este modelo (Hogg et al., 1995; Hogg y Terry, 2000). A grandes rasgos la diferencia entre esta teoría y la del epígrafe anterior radica en que la teoría de la identidad social pone el énfasis en los efectos de la identificación en los procesos intergrupales, mientras que la teoría de la autocategorización se centra en el fenómeno intragrupal (Currás, 2007). Los autores Deschamp y Devos (1996) propusieron el modelo de covariación que concibe la autocategorización como el resultado de la combinación de la identidad social (grado de semejanza) y de la identidad personal (grado de diferencia). Por su parte, Worchel et al. (2000) propusieron un modelo multidimensional de autodefinición identitaria con cuatro dimensiones que influyen en el comportamiento intergrupar: las características personales, la identidad intragrupal, la membresía grupal y la identidad grupal. La teoría de la autocategorización propone que las personas representan a los grupos sociales en términos de prototipos (Scandroglio et al., 2008). Estos prototipos son *“una representación subjetiva de los atributos definitorios (creencias, actitudes, conductas,...) que son activamente contruidos y dependientes del contexto”* (Hogg, 1996: 231). La categorización del yo asimila de manera cognitiva al yo en el prototipo del endogrupo, produciéndose la

despersonalización del yo (Turner et al., 1990). Según estos autores *“las personas se perciben a sí mismas más como ejemplares intercambiables de una categoría social que como personalidades únicas definidas por sus diferencias individuales en relación con los otros”* (Turner et al., 1990: 83). La despersonalización del yo es el proceso que *“permite que el comportamiento grupal sea posible y el que genera sus propiedades emergentes e irreductibles”* (Oakes et al., 1996: 114) y *“no consiste en la pérdida de la identidad individual, ni la pérdida o sumisión del yo en el grupo (desindividualización), ni un tipo de regresión a una forma de identidad más primitiva o inconsistente”* (Turner et al., 1990: 84). El grupo cohesionado es aquel que a partir de un proceso de autocategorización mediante la despersonalización ha producido una conformidad grupal, diferenciación intergrupal, percepción estereotípica, etnocentrismo y una actitud positiva hacia los miembros del grupo denominada atracción social (Scandroglio et al., 2008). La atracción social consiste en que los individuos no son apreciados en tanto que son individuos únicos, sino por el prototipo grupal (Hoog, 1992). En definitiva, la teoría de la autocategorización permite comprender por qué los consumidores se sienten atraídos a relacionarse con grupos o categorías sociales que les proporcionan los elementos necesarios para definir su identidad (Currás, 2007).

3.3.1.3 Teoría de la identidad organizacional

La teoría de la identidad organizacional es el grado en que una persona se siente más integrado y afín a una empresa (Ashforth y Mael, 1989; Dutton et al., 1994; Brown et al., 2006). La identidad organizacional es *“una de las afiliaciones sociales más importantes que una persona posee, porque ocupa más tiempo vital del que pasas en otros grupos”* (Bergami y Bagozzi, 2000: 555). En esta teoría se plantean cuáles son las afinidades entre todos los miembros de la organización (Powell, 2011). La identificación entre un individuo y la organización consiste en una *“relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el individuo en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal”* (Bhattacharya y Sen, 2003: 76). El concepto de la identidad organizacional mira el grado de similitud entre la percepción del individuo y la de la empresa (Brown et al., 2006).

3.3.2 Contribución de la comunicación de la RSC a la identificación C-C

A pesar de la creciente literatura respecto a la relación entre la comunicación de la RSC y la identificación C-C existe una escasez de investigaciones empíricas que examinen esta relación (Sen et al., 2006; Arendt y Brettel, 2010; Wang et al., 2016; Habel et al., 2016). Las acciones de RSC que realizan las empresas son una herramienta útil para potenciar la identificación C-C (Bhattacharya y Sen, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Berger et al., 2006; Homburg et al., 2013; Saeidi et al., 2015). La comunicación de la RSC se utiliza para dotar a la empresa de una personalidad concreta que satisfaga a sus clientes (Berger et al., 2006; Du et al., 2007; Ioannou y Serafeim, 2015; Wang et al., 2016). Con la comunicación de la RSC, la empresa quiere transmitir una imagen social, y gracias a la teoría de la identidad social y de la autocategorización del Yo y de la identidad organizacional, se produce un aprendizaje asociativo causa social-empresa, que favorece la identificación del consumidor con la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001; Homburg et al., 2013; Sen et al., 2016). En efecto, el grado en que un consumidor evalúe ciertos aspectos de las acciones de RSC que realice una empresa de manera similar a sus propios valores aumenta la probabilidad de que el consumidor apoye a la empresa (Lichtenstein et al., 2004; Saeidi et al., 2015). Cuando los consumidores perciben que la empresa actúa de manera socialmente responsable forman en su interior imágenes positivas que afectan positivamente a la identificación C-C (Bhattacharya et al., 1995; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Berger et al., 2006; Marín y Ruiz, 2007a; Currás et al., 2009; Arendt y Brettel, 2010; Vlachos, 2012; Lee et al., 2012; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015). Del mismo modo, a partir de la identificación C-C, los consumidores tienen una sensación de mayor bienestar (Bhattacharya et al., 2009; Korschun et al., 2014).

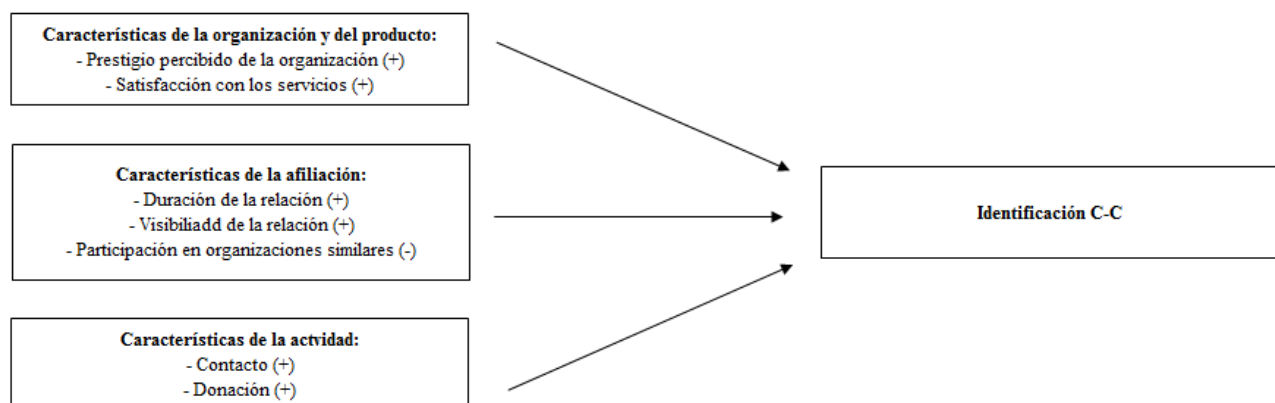
La relación entre las creencias de RSC de los consumidores y su identificación C-C es más fuerte para una empresa que realice RSC que para las empresas de la competencia (Du et al., 2007; Lee et al., 2012; Saeidi et al., 2015). Además, una publicidad negativa sobre una empresa es perjudicial para el desarrollo afectivo de su identificación (Lin et al., 2011; Leonidou y Skarmeeas, 2015; Habel et al., 2016).

3.3.3 Antecedentes y consecuencias de la identificación C-C en el comportamiento del consumidor

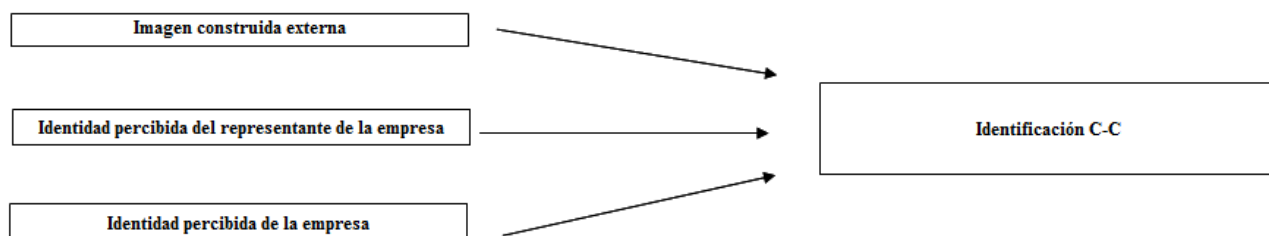
La investigación de Bhattacharya et al. (1995) expone de manera empírica los antecedentes de la identificación C-C. En este estudio establecen tres factores como antecedentes de la identificación C-C: a) las características de la organización y del producto, b) características de afiliación y c) características de las actividades.

Según estos autores, las características de la organización y del producto forman un factor que afecta a la percepción de la imagen de la organización. Es más probable que los individuos se identifiquen con la organización si consideramos que es un prestigio formar parte de ella y estamos satisfechos de los productos que ofrece. Las características de afiliación se refieren a las características de la relación entre el individuo con la organización y éstas dependen de la duración la visibilidad y la participación en organizaciones similares. Finalmente, los individuos escogen las actividades que se ajustan a su forma de ser y querrán frecuentar esa organización e incluso hacer donaciones de dinero a la organización.

La investigación de Ahearne et al. (2005) continúa la línea de investigación de los antecedentes de la identificación C-C según Bhattacharya et al. (1995) y establecen tres factores que moderan la identificación C-C. Estos tres factores son la imagen construida externa, la identidad percibida del representante de la empresa y la identidad percibida de la empresa. También en el estudio de Brown et al. (2006) establece estos factores a la hora de analizar la relación entre la empresa con los stakeholders; concretamente, la imagen construida (¿qué cree la organización que los demás piensan de la organización?), la identidad (¿quiénes somos como organización?), la imagen deseada (¿qué quiere la organización que los demás piensen sobre la empresa?) y la reputación (¿qué piensan los stakeholders realmente de la empresa?). Las empresas realizan tanto un análisis interno sobre su identidad como externo sobre su imagen y finalmente, un análisis global sobre su reputación (Bickerton, 2000). Y como ya se vio en epígrafe 1,8 sobre el concepto de la imagen corporativa, todos estos factores confluyen en las asociaciones de Brown y Dacin (1997). En la siguiente figura podemos ver los antecedentes de la identificación C-C.

Figura III.4. Antecedentes de la identificación C-C

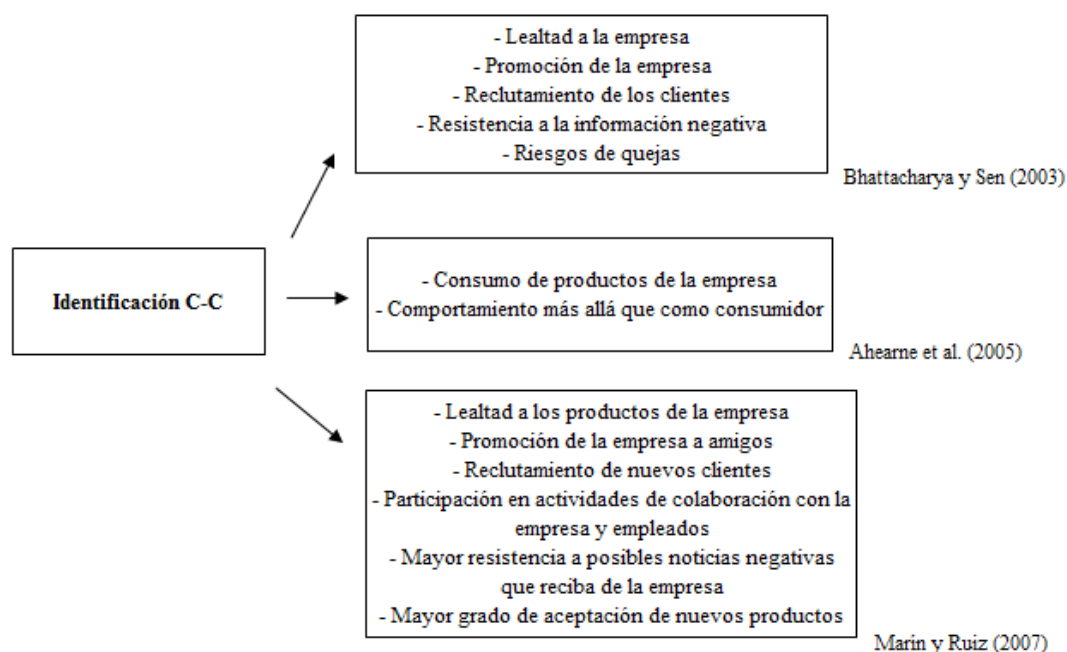
Bhattacharya et al. (1995)



Ahearne et al. (2005)

Fuente: La referida en cada caso

La identificación entre el consumidor y la empresa influye en la toma de decisión de los consumidores (Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Walsh y Bartikowski, 2013). Los autores Bhattacharya y Sen (2003) establecieron cinco posibles consecuencias de la identificación C-C. Estas consecuencias eran la lealtad a la empresa, la promoción de la empresa, el reclutamiento de los clientes, la resistencia a la información negativa y riesgos de quejas. En la investigación de Ahearne et al. (2005) establecieron como consecuencias de la identificación C-C, el consumo de productos de la empresa y comportamientos más allá que como consumidor. En la investigación de Marín y Ruiz (2007b), además de estas consecuencias encontraron otras como un mayor grado de aceptación de nuevos productos lanzados por la empresa, participación en actividades de colaboración con las empresas y sus empleados y una mayor resistencia a las posibles noticias negativas que reciba de la empresa.

Figura III.5. Consecuencias de la identificación C-C en el comportamiento del consumidor

Fuente: La referida en cada caso

A partir de los antecedentes y las consecuencias de la identificación C-C en el comportamiento del consumidor podemos ver las distintas formas que se han utilizado para medir la identificación C-C. Hay tres formas distintas para medir la identificación C-C.

Bergami y Bagozzi (200) propusieron una escala visual a partir de dos círculos, simbolizando cada uno de ellos la identidad del individuo y la identidad de la empresa. En un extremo están los dos círculos sin tocarse (identidades totalmente diferentes) y en el otro un círculo justo encima del otro (identidades totalmente idénticas). Cuanto más cerca están los círculos significa que las identidades son próximas.

Lichtenstein et al. (2004) propuso una lista de rasgos y el individuo tenía que marcar los cinco rasgos que mejor describen a la persona y los cinco rasgos que mejor describen a la empresa. En este caso se mira el grado de similitud entre la identidad del consumidor y de la empresa.

Finalmente, están las escalas multiatributo, la mayoría de ellas de tipo Likert, que analizan la identificación C-C de manera unidimensional.

Cuadro III.1. Escalas de medida de la identificación del consumidor con la empresa

Autores	Ítems	α																								
Allen y Meyer (1990)	<ul style="list-style-type: none">- Sería muy feliz formar parte de esta empresa- Me gusta hablar de esta empresa con las personas de mi entorno-Realmente me siento como si los problemas de esta organización son míos- Creo que fácilmente podría unirme a otra empresa (R)- No me siento como "parte de la familia" de esta empresa (R)- No me siento "emocionalmente" apegado a esta empresa (R)- Esta empresa tiene un gran cantidad de significado personal para mí- No tengo un sentimiento de pertenencia con esta empresa (R)	0,87																								
Mael y Ashforth (1992)	<ul style="list-style-type: none">- Cuando alguien critica a la empresa, lo siento como un insulto personal- Estoy muy interesado en lo que los demás piensan sobre la empresa- Cuando hablo de la empresa, normalmente empleo "nosotros" en lugar de "ellos"- Los éxitos de la empresa son mis éxitos- Cuando alguien elogia a la empresa, me lo tomo como un cumplido- Si hay una noticia en los medios que critica a la empresa, me enfado	0,87																								
Dutton et al. (1994)	<p>En cuanto a la identificación C-C:</p> <ul style="list-style-type: none">- Los valores y atributos de la empresa coinciden con los míos																									
Ellemers et al. (1999)	<ul style="list-style-type: none">-Me siento bien en esta empresa- Tengo poco respeto a esta empresa (R)- Me identifico con esta empresa- Los valores de esta empresa reflejan lo que yo soy																									
Bergami y Bagozzi (2000)	<ul style="list-style-type: none">- La imagen que tengo de la empresa es parecida a la imagen que tengo de mi mismo <p>Escala visual de círculos</p>	0,71																								
Fullerton, G. (2003)	<ul style="list-style-type: none">- Siento que como cliente formo parte de esta empresa- Me siento emocionalmente unido a esta empresa- Esta empresa tiene un gran significado para mi- Tengo una fuerte identificación con esta empresa	0,82 - 0,99																								
Bhattacharya y Sen (2003)	<ul style="list-style-type: none">-Pienso a menudo en esta empresa-Me siento que formo parte de la empresa- La imagen que tengo de la empresa encaja con mi imagen																									
Lichtenstein et al. (2004)	<p>Considera la lista con los siguientes rasgos. En la izquierda, marca los cinco que mejor te describen a ti; y en la derecha marca los cinco que mejor describen a la empresa</p> <table><tr><td>Tu (marca 5)</td><td>Empresa X (marca 5)</td></tr><tr><td>-Comprometido</td><td>-Comprometido</td></tr><tr><td>-Progresista</td><td>-Progresista</td></tr><tr><td>-Implicado a la comunidad</td><td>-Implicado a la comunidad</td></tr><tr><td>-Emprendedor</td><td>-Emprendedor</td></tr><tr><td>-Activo</td><td>-Activo</td></tr><tr><td>-Responsable</td><td>-Responsable</td></tr><tr><td>-Compasivo</td><td>-Compasivo</td></tr><tr><td>-Competitivo</td><td>-Competitivo</td></tr><tr><td>-Espíritu libre</td><td>-Espíritu libre</td></tr><tr><td>-Positivo</td><td>-Positivo</td></tr><tr><td>-De asumir riesgos</td><td>-De asumir riesgos</td></tr></table>	Tu (marca 5)	Empresa X (marca 5)	-Comprometido	-Comprometido	-Progresista	-Progresista	-Implicado a la comunidad	-Implicado a la comunidad	-Emprendedor	-Emprendedor	-Activo	-Activo	-Responsable	-Responsable	-Compasivo	-Compasivo	-Competitivo	-Competitivo	-Espíritu libre	-Espíritu libre	-Positivo	-Positivo	-De asumir riesgos	-De asumir riesgos	
Tu (marca 5)	Empresa X (marca 5)																									
-Comprometido	-Comprometido																									
-Progresista	-Progresista																									
-Implicado a la comunidad	-Implicado a la comunidad																									
-Emprendedor	-Emprendedor																									
-Activo	-Activo																									
-Responsable	-Responsable																									
-Compasivo	-Compasivo																									
-Competitivo	-Competitivo																									
-Espíritu libre	-Espíritu libre																									
-Positivo	-Positivo																									
-De asumir riesgos	-De asumir riesgos																									
Sen et al. (2006)	<p>Respecto a la identificación C-C:</p> <ul style="list-style-type: none">- Mi sentimiento de lo que soy (es decir, mi identidad personal) se superpone con mi sentimiento de lo que esta empresa representa																									
Du et al. (2007) a partir de Bhattacharya y Sen (2003)	<ul style="list-style-type: none">- El sentido de esta empresa coincide con el sentido de lo que soy																									

Curras et al. (2009) a partir de Bhattacharya y Elsbach (2002), Sen et al. (2006), Marín y Ruiz (2007) y Du et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Mi forma de ser encaja con lo que percibo de la empresa - Soy similar a lo que creo que la empresa representa - Soy similar a la forma en que percibo la empresa - La imagen que tengo de la empresa se ajusta a la imagen que tengo de mi mismo 	0,921
Arendt y Brettel (2010) a partir de Bhattacharya y Sen (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Pienso en la empresa X a menudo - Mis interacciones con la empresa X me hacen sentir un miembro importante en la organización - Soy leal a los productos de la empresa X - Suelo hablar bien de la empresa X y sus productos a mis familiares y amigos - Trato que mis amigos y familiares compren productos de la empresa X - Perdono la empresa X cuando ésta tiene algún fallo - Siento que tengo el derecho de decirle a la empresa X lo que debe hacer 	0,84
Lee et al. (2012) a partir de Mael y Ashforth (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Si alguien critica esta empresa, me sentiría avergonzado 	
Pérez et al. (2013) a partir de Ellemers et al. (1999) Bergami y Bagozzi (2000) y Fullerton (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Tengo un sentimiento positivo hacia esta empresa - Siento un apego emocional a esta empresa - Me siento identificado con los valores de esta empresa 	0,894

Fuente: Elaboración propia

3.4 El efecto mediador de la satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es un tema central en las estrategias de marketing (Luo y Bhattacharya, 2006; Ruiz y Palaci, 2011; Wang et al., 2016). Debido a la influencia que tiene la satisfacción en el comportamiento de los consumidores (Oliver, 1980; Oliver y Swan, 1989a, 1989b; Cronin et al., 2000; Anderson et al., 2004; Luo y Bhattacharya, 2006; Pérez et al., 2013; Sen et al., 2016) esta variable resultado de la experiencia de compra previa (Giese y Cote, 1999) ha sido ampliamente analizada en la literatura científica (Oliver, 1977, 1980, 1981; Rust y Oliver, 1994; Cronin et al., 2000; Bigné y Andreu, 2004; Ekinci et al., 2008; Bigné et al., 2011; Nam et al., 2011; Pérez et al., 2013; Walsh y Barikowski, 2013; Saedi et al., 2015). A pesar de ello, no hay consenso acerca de su definición (Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998; Cronin et al., 2000; Vanhamme, 2000; Bigné y Andreu, 2004; Ruiz y Palaci, 2011). La satisfacción del cliente es una evaluación general basada en la compra del consumidor y en la experiencia de consumo de un bien o servicio (Giese y Cote, 1999; Anderson et al., 2004; Luo y Bhattacharya, 2006). Oliver (1997) definió la satisfacción como la percepción que el consumidor tiene de la relación final con la empresa y que proporciona placer en su mente. Según Hunt (1997: 49) se puede definir como “la evaluación subjetiva del individuo, de los resultados y experiencias asociadas con la

compra o uso”. Esto sugiere que cuando un consumidor tiene o usa un producto o servicio, esto le provoca una serie de sentimientos positivos hacia el mismo (Rust y Oliver, 1994; Cronin et al., 2000).

Gran parte de la investigación de la satisfacción del cliente está centrada en el paradigma de la desconfirmación de Oliver (1980, 1997), donde las expectativas de los consumidores proporcionan a priori un marco de referencia para los juicios evaluativos posteriores; es decir, es el resultado de un proceso de comparación de las expectativas con el resultado percibido. Esto conlleva que la satisfacción sea una función de las expectativas de los clientes, más cualquier desconfirmación percibida de estas expectativas durante la experiencia de consumo (Jha et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015). Una desconfirmación positiva de las expectativas sugiere que la valoración post-compra es mejor de lo que en un principio se esperaba (Oliver, 1980).

Tradicionalmente los estudios sobre la satisfacción tenían un enfoque cognitivo (Bigné y Andreu, 2004; Bigné et al., 2011). Sin embargo, ahora la satisfacción se considera también un elemento afectivo (Oliver, 1997; Bagozzi, 1997; Feldman, 1998; Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz et al., 2000; Bigné y Andreu, 2004; Saedi et al., 2015). Por ejemplo, Bagozzi (1997: 312) considera que *“a medida que aprendemos más sobre la parte afectiva del comportamiento del consumidor, encontramos que nuestras teorías, basadas en gran medida en los aspectos cognitivos, necesitan una revisión; es importante integrar las teorías para explicar y comprender el consumo”*. Por su parte, Yi (1990: 99) cree *“que se debería prestar una mayor atención a las influencias afectivas en los procesos de la satisfacción del consumidor en la investigación futura”*.

Tal como analiza la investigación de Bigné et al. (2011), por un lado están los estudios que entienden la satisfacción como el resultado de un proceso cognitivo (Howard y Sheth, 1969; Churchill y Suprenant, 1982; Zeithmal y Bitner, 2002), otros que lo consideran un proceso emocional (Oliver, 1981; Cadotte et al., 1987) y otros que consideran ambas dimensiones, tanto cognitivas como emocionales (Westbrok y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1997; Cronin et al., 2000; Bigné y Andreu, 2004; Bigné et al., 2011). La satisfacción se presenta como una respuesta de los consumidores a la vez afectiva y cognitiva que, junto con la identificación, determina la actitud del consumidor hacia la empresa (Oliver y Swan, 1989a).



Autores	Ítems	α
Oliver y Swan (1989a,b) a partir de Westbrook y Oliver (1981)	<ul style="list-style-type: none"> - Estoy contento con esta empresa - Esta satisfecho con esta empresa - Esta empresa ha sido una buena elección - Estoy infeliz con esta empresa (-) - Esta empresa ha hecho un buen trabajo 	0-91 - 0,953
Cronin et al. (2000) a partir de Westbrook y Oliver (1991) y Oliver (1997)	<p>Satisfacción afectiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interés: definido como estar atento - Placer: definido como encantador, feliz, alegre - Sorpresa: definido como sorprendido, asombrado, atónito - Enfado: definido como enfurecido, enojado - Timidez <p>Satisfacción cognitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mi elección para comprar en esta tienda ha sido acertada - Creo que hice lo correcto cuando compré en esta tienda - Las instalaciones son exactamente las adecuadas 	0,88 0,85
Sirdeshmukh et al. (2002)	<p>Como de satisfactoria la experiencia de la última compra que realizaste en esta tienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy insatisfactoria - Muy satisfactoria - Muy desagradable - Muy agradable - Terrible - Encantadora 	
Maxham y Netemeyer (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Estoy satisfecho con la experiencia con esta empresa - En general, no estoy satisfecho con esta empresa (inversa) - Estoy satisfecho con la calidad del servicio de esta empresa 	0-83 - 0,97
Lichtenstein et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> -La recompensa emocional que recibo de las compras en esta empresa hace que valga la pena para mí - Comprar en esta empresa me da una sensación de calidez y confort - Comprar en esta empresa me hace feliz - Experimentaría una pérdida emocional si yo ya no pudiese comprar en esta empresa 	0,85
Berens et al. (2005) a partir de Petrosius y Monroe (1987)	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Encuentras los productos de esta tienda atractivos? - ¿Los productos de esta tienda te gustan? - ¿Los productos de esta tienda le dan seguridad? 	
Lafferty et al. (2004)	<p>Mi sentimiento hacia la empresa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bueno Malo - Positivo - Negativo - Favorable - Desfavorable 	
Sen et al. (2006)	Me gusta mucho esta empresa	

Becker-Olsen y Hill (2006)	<p>Mi sentimiento hacia la empresa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negativo - Positivo - Desfavorable - Favorable - Malo - Bueno 	
Nan y Heo (2007)	<p>Mi actitud hacia la empresa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mala - Buena - Desfavorable - Favorable - Negativa - Positiva - Socialmente irresponsable - Socialmente responsable 	
Gupta y Pirsch (2008) a partir de Eroglu y Machleit (1990) y Spreng et al. (1996)	<p>En cuanto a la satisfacción con la empresa estoy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insatisfecho - Satisfecho - Enfadado - Complacido - Desfavorable - Favorable - Desagradable - Agradable - No me gusta nada - Me gusta mucho - Frustrado - Contento - Terrible - Encantado 	0,982
Curras et al. (2009) a partir de MacKenzie y Lutz (1989)	<p>Mi actitud hacia la empresa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mala - Buena - Desfavorable - Favorable - Negativa - Positiva 	0,933
Folse et al. (2010) a partir de Mitchell y Olson (1981)	<p>Mi actitud hacia la empresa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mala - Buena - Negativa - Positiva - Desagradable - Agradable - Desfavorable - Favorable 	
Lai et al. (2010) a partir de Washburn y Plank (2002) y Yoo y Donth (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos de esta empresa en general cumplen nuestras expectativas - Los productos de esta empresa tienen un nivel deseable - En conjunto, estoy satisfecho con los productos de esta empresa - Los productos de esta empresa siempre nos da satisfacción 	
Wu et al. (2011) a partir de Vahie y Paswan (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta mucho la marca del minorista - Estoy satisfecho con la mayoría de las marcas que compro en esta tienda 	
De acuerdo con mi experiencia...		
Bigné et al. (2011) a partir de Cronin et al. (2000)	<p>Satisfacción cognitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizar la compra en esta empresa fue una decisión inteligente - hice lo correcto al comprar en esta empresa - ofrece exactamente lo que yo necesitaba 	
	<p>Satisfacción afectiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - es agradable esta empresa - disfruto comprando en esta empresa - el servicio de esta empresa me ha causado una impresión muy positiva - me gusta comprar en esta empresa - comprar en esta empresa es estupendo 	
Ki y Hon (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores no están satisfechos con la relación con esta empresa - Los consumidores está contentos con esta empresa - Los consumidores disfrutan con el trato de esta empresa - Esta empresa no satisface las necesidades de los consumidores - Los consumidores se sienten importantes en esta empresa 	
Vlachos (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Me encanta esta empresa - Soy un apasionado de esta empresa - Esta empresa me hace muy feliz - Si se trata de supermercados, su marca sería mi marca favorita 	
Walsh y Bartikowski (2013) a partir de Maxham y Netemeyer (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Estoy satisfecho con los servicios que la empresa me proporciona - Estoy satisfecho con mi experiencia con esta empresa - En su conjunto, no estoy satisfecho con esta empresa (al revés) 	0,78 - 0,82

Perez et al. (2013) a partir de Oliver (1980), Oliver y Swan (1989a,b), Söderlund (2002), Fullerton (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Estoy satisfecho con esta empresa - Esta empresa cumple con mis expectativas - La decisión de elegir esta empresa fue correcta - Le doy una alta valoración de esta empresa 	0,941
Sweetin et al. (2013) a partir de Shamdasani et al. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Mi impresión general de la empresa es buena - Mi impresión general de la empresa es favorable - Mi impresión general de la empresa es satisfactoria 	0,9
Jha et al. (2013) a partir de Brady y Cronin (2001)	<p>Por favor indique sus sentimientos acerca de tus relaciones con la empresa</p> <p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infeliz - Feliz - Insatisfecho - Satisfecho - Desencantado - Encantado - No contento - Contento 	0,97

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Relación de la RSC y la satisfacción

Tal y como apuntan los investigadores Walsh y Bartikowski (2013), la investigación de la satisfacción de los consumidores sigue disfrutando de una popularidad cada vez mayor, sobretudo en el marketing de servicios, pero existen pocos trabajos sobre la relación entre las asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997) y la satisfacción del cliente. Algunos estudios han analizado la relación entre la asociación de la habilidad corporativa y la satisfacción (Fonrell et al., 1996; Oliver, 1997; Caruana, 2002; Walsh y Bartikowski, 2013) pero pocos han utilizado la satisfacción para explicar el impacto de las asociaciones de RSC en el comportamiento de los clientes (Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015). Por lo tanto, los investigadores tienen interés en comprender cómo la RSC influye en el comportamiento de los consumidores y en los resultados empresariales (Du et al., 2007; Bhattacharya et al., 2009; Sen et al., 2016). La RSC de una empresa crea un contexto favorable que impulsa una valoración positiva de los consumidores y una buena actitud hacia la empresa (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Gürhan-Canli y Batra, 2004; Luo y Bhattacharya, 2006; Pérez et al., 2013; Wang et al., 2016), sobre todo si los juicios que hagan sobre esas empresas están en consonancia con su filosofía (Walsh y Bartikowski, 2013; Marín et al., 2015; Leonidou y Skarmeas, 2015). Esto se puede traducir en una mejor intención de lealtad hacia la empresa (Bitner, 1990; Gupta y Pirsch, 2008; Homburg et al., 2013; Habel et al., 2016) o en mejor comportamiento boca-oído (Luo y Bhattacharya, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmeas, 2015). Por lo tanto, la satisfacción es una

variable predecesora de la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación.

Todo esto nos lleva a decir que bajo las mismas circunstancias, los consumidores obtienen un mayor valor percibido y una mayor satisfacción del consumo de un producto o servicio cuando es ofrecido por una empresa socialmente responsable y, por lo tanto, las asociaciones de la RSC son positivas (Luo y Bhattacharya, 2006; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2016).

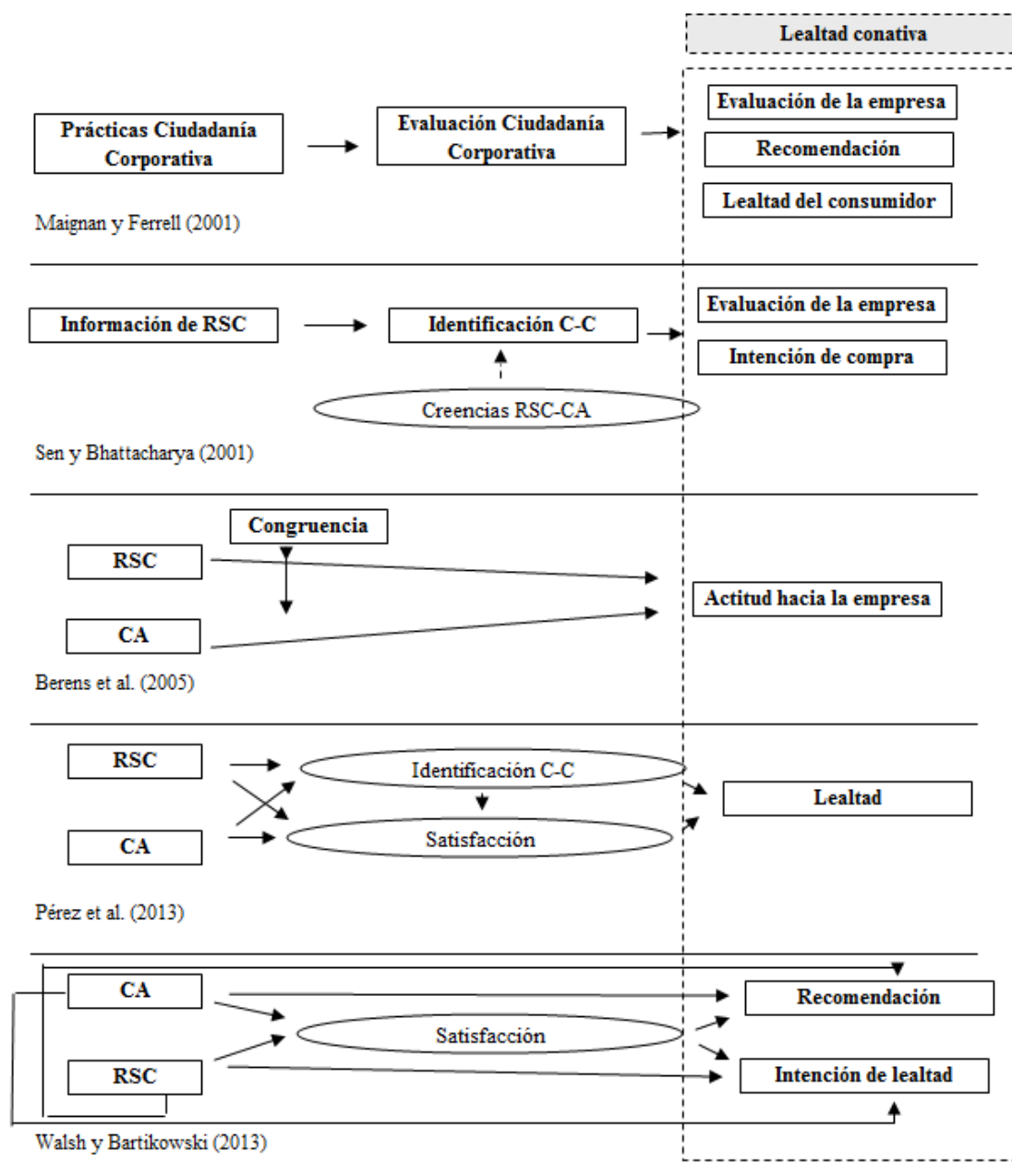
3.5 El comportamiento del consumidor

Las acciones de RSC de las empresas junto con las habilidades empresariales influyen en los resultados conductuales de los consumidores (Maignan y Ferrell, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Sen et al., 2006; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Wang et al., 2016).

El modelo de la Jerarquía de los Efectos de Lavidge y Steiner (1961) establece tres fases conductuales: afectiva, cognitiva y conativa. Esta última fase conativa recoge el comportamiento activo del consumidor y hace referencia a la convicción y a la compra. Esta fase comportamental se la considera como lealtad conativa o intención de recompra y es un estado psicológico formado por un profundo compromiso de compra (Caruana y Fenech, 2005). Esta etapa ha sido utilizada para medir la lealtad del consumidor (Johnson et al., 2006; Wang et al., 2006; Fandos et al., 2013; Goh y Baleji, 2015).

Hay investigaciones que estudian la lealtad conativa en un solo constructo (Berens et al., 2005; Pérez et al., 2013; Jha et al., 2013; Homburg et al., 2013) y otras que la analizan de manera separada (Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Ellen et al., 2006; Du et al., 2007; Vlachos, 2012; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013).

Figura III.6. Modelos que estudian la lealtad conativa



Fuente: La referida en cada caso

En esta investigación se ha estudiado la intención de lealtad (Maignan y Ferrell; 2001; Vlachos, 2012; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Habel et al., 2016), la evaluación de la empresa (Brown y Dacin, 1997; Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Marín Ruiz, 2007a; Saeidi et al., 2015) y la recomendación (Maignan y Ferrell, 2001; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmneas, 2015).

3.5.1 La intención de lealtad

La intención de lealtad es una disposición interna por parte del consumidor de compromiso con la empresa (Oliver, 1999; Lichtenstein et al., 2004; Walsh et al., 2009) o la predisposición del cliente a no modificar sus hábitos de consumo (Nguyen y Leblanc, 2001). La intención de lealtad es un objetivo básico para cualquier empresa sobretodo en un contexto de crisis económica mundial desde el 2009, donde el consumidor es el recurso más limitado para la empresa y su lealtad afecta a los beneficios (Edvardsson et al., 2000; Pérez et al., 2013).

A veces la intención de lealtad se representa por el número de recompras realizadas por el consumidor durante un periodo de tiempo (Lai et al., 2010; Lee et al., 2012; Pérez et al., 2013; Habel et al., 2016). Si un consumidor es leal significa que está predispuesto a volver a comprar un determinado producto o servicio (Schiffman y Kanuk, 2007; Wu et al., 2011; Ko et al., 2013) y que por lo tanto, tiene una imagen positiva de la empresa (Yoon y Suh, 2003; Jeong, 2006; Sen et al., 2006; Ko et al., 2013; Saeidi et al., 2015).

Muchas investigaciones a la hora de medir la intención de lealtad hacen referencia sólo a la repetición de la compra (Lin et al., 2011; Swoboda et al., 2013). Sin embargo, estas medidas comportamentales, como es la repetición de la compra han sido foco de críticas por tener una pobre visión de lo que en realidad es un proceso dinámico (Carroll y Ahuvia, 2006). En la mayoría de los estudios hay un denominador común en todas las escalas, que es preguntar directamente por si el consumidor es fiel o no, y después hay muchas escalas que a la hora de preguntarse por la lealtad hacen referencia a la intención de compra (Maxham y Netemeyer, 2002; Bhattacharya y Sen, 2003; Berens et al., 2005; Sen et al., 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Vlachos, 2012; Swoboda et al., 2013; Pérez et al., 2013; Ja et al., 2013; Habel et al., 2016)

Cuadro III.3. Escalas de medida de la intención de lealtad

Autores	Ítems	α
Zeithaml et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Decir cosas positivas esta empresa a los demás - Recomendar esta empresa a los demás - Animo a mi familia y a mis amigos a comprar en esta empresa - Considero esta empresa como mi primera elección para hacer la compra 	0,93 - 0,94
Burton et al. (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando me acostumbro a una empresa, no me gusta cambiar 	
Cronin et al. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Es probable que realice la siguiente compra en esta empresa - Es probable que recomiende esta empresa a un amigo - Si tuviera que hacerlo de nuevo, me gustaría hacer la misma elección 	0,87
Sen y Bhattacharya (2001)	Estoy dispuesto a comprar los productos de esta empresa	
Sirdeshmukh et al. (2002)	Es probable que tu: <ul style="list-style-type: none"> - ¿La mayoría de las siguientes compras las realizaré en esta tienda? - Realizaré la próxima compra de comida en esta tienda - Gasto más del 50% del presupuesto en comida en esta tienda 	
Maxham y Netemeyer (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - En el futuro tengo la intención de comprar en esta empresa - Es probable que compre en esta empresa - En un futuro próximo, no iré a comprar en esta empresa (R) - En un futuro continuaré comprando en esta empresa 	0-83 - 0,97
Bhattacharya y Sen (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Soy leal con los productos de esta empresa - Me gusta probar los nuevos productos que la empresa introduce 	
Lichtenstein et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Puedo cambiar fácilmente de esta empresa a otra tienda (codificado inversa) - Soy un comprador comprometido con esta empresa - Tengo un sentido de lealtad a esta empresa 	0,87
Berens et al. (2005) a partir de Petroshius y Monroe (1987)	<ul style="list-style-type: none"> - Si tengo que comprar un producto, miraría de comprarlo en esta tienda - Compraría los productos de esta tienda - Si un amigo está buscando un producto en concreto, le recomendaría que lo comprase en esta tienda 	0,81
Sen et al. (2006)	En cuanto a la intención de compra: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Usted compraría las siguientes marcas en los próximos dos meses? 	
Du et al. (2007) a partir de Bhattacharya y Sen (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Soy leal a esta empresa 	
Gupta y Pirsch (2008) a partir de Sirgy et al. (1991), Kamins y Folkes (1999) y Reicheld (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia compras en la empresa X? ¿Cómo describiría su lealtad a la empresa X? ¿Es probable que usted recomiende la empresa X a un amigo? Creo que la empresa X se merece mi lealtad ¿Qué probabilidad hay que usted continúe comprando los productos y servicios de la empresa X? 	0,89
Curras et al. (2009) a partir de Putrevu y Lord (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - La próxima vez, cuando tenga que comprar un producto, lo haré en esta tienda - Es muy probable que en el futuro, compraré en esta tienda - Definitivamente compraré en esta empresa 	0,881
Lai et al. (2010) a partir de Washburn y Plank (2002) y Yoo y Donth (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos y servicios de esta empresa son mi primera elección - Me siento leal a esta empresa - Aún teniendo varias alternativas, no voy a comprar a otra empresa 	
Harwood et al. (2011) a partir de Arnold y Reynolds (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Soy un consumidor leal a esta empresa - He desarrollado buenas relaciones con esta empresa - Tengo la intención de seguir siendo un cliente de esta empresa 	
Lin et al. (2011) a partir de Yoo y Donthu (2001) y Pavlou (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Tengo la intención de comprar en esta empresa - Si tengo la oportunidad, realizaré la próxima compra en esta empresa - Es probable que siga comprando en esta empresa en el futuro - Espero comprar en esta empresa en el futuro 	
Vlachos (2012) a partir de Carroll y Ahuvia (2006) y Sen et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Yo no consideraría comprar en otro supermercado 	

Pérez et al. (2013) a partir de Zeithaml et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Voy a seguir considerando ésta como mi empresa en los próximos años - Cuando necesito comprar un producto siempre pienso en esta empresa como mi primera opción - Me gustaría seguir siendo un cliente de esta empresa aunque otra empresa me ofreciera mejores condiciones - Podría decir cosas positivas sobre esta empresa - Yo recomendaría esta empresa si me piden consejo - Me gustaría animar a mis amigos y familiares para comprar en esta empresa 	0,879
Walsh y Bartikowski (2013) a partir de Arnold y Reynolds (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Soy un cliente fiel de esta empresa - He desarrollado una buena relación con esta empresa - Tengo la intención de seguir siendo un cliente de esta empresa 	0,82 - 0,89
Swoboda et al. (2013) a partir de Sirohi et al. (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Estoy seguro que la próxima vez compraré en esta tienda - En el futuro realizaré más compras en esta empresa que en las otras 	0,891
Jha et al. (2013) a partir de Brady y Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Recomiendo esta empresa a los demás - Hablo bien de esta empresa a los demás - Animo a mis amigos y familiares a comprar en esta empresa - Volvería elegir esta empresa si tuviese que volver a comprar 	0,96

R: escala invertida

Fuente: Elaboración propia

Los consumidores unidos afectivamente con la empresa presentan una mayor probabilidad de volver a comprar a la misma empresa (Ross et al., 1992; Aaker, 1996; Yim et al., 2008; Lee et al., 2012; Vlachos, 2012; Jha et al., 2013; Goh y Balaji, 2015). Al mismo tiempo los consumidores que presentan una identificación C-C se sienten psicológicamente más unidos con la organización y les hace interactuar de manera positiva con la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Lee et al., 2012; Korschun et al., 2014; Sen et al., 2016). Por lo tanto, la intención de lealtad es una de las principales consecuencias de la identificación C-C y de la satisfacción (Bergami y Bagozzi, 2000; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Nam et al., 2011; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2016).

La realización de prácticas de RSC puede generar una relación de confianza entre la empresa y los clientes que puede conducir a su lealtad (Brown y Dacin, 1997; Folkes y Kamins, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Maignan y Ferrell, 2004; Bhattacharya y Sen, 2004; Maignan et al., 2005; Sen et al., 2006; Du et al., 2007; Bhattacharya et al., 2009; Torres et al., 2012; Habel et al., 2016). La intención de lealtad está condicionada por si la acción social dura cierto tiempo o es sólo una acción puntual (Maignan y Ferrell, 2001, 2004; Du et al., 2007; Thomas et al., 2011; Wang et al., 2016).

Lichtenstein et al. (2004) demostró que los clientes de una cadena minorista que realizaban acciones sociales eran más propensos a ser fieles con la cadena. También Brown y Dacin (1997) argumentaron que la RSC influye en los resultados conductuales de los clientes como es la intención de lealtad. Además la RSC junto con habilidades corporativas genera unas atribuciones favorables con la empresa, una identificación C-C, lo que se traduce en unos comportamientos más leales (Barone et al., 2000; Maignan y Ferrell, 2001; Klein y Dawar, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Bhattacharya y Sen, 2004; Lee et al., 2012; Torres et al., 2012; Wang et al., 2016).

3.5.2 La evaluación de la empresa

La evaluación de la empresa es la imagen que se va formando de la empresa a lo largo del tiempo (Fombrun y van Riel, 2003; Deephouse y Carter, 2005; Walker, 2010; Lange et al., 2011; den Hond et al., 2014). La evaluación de la empresa se refiere a cómo los stakeholders perciben la empresa en el tiempo (Powell, 2011; Saeidi et al., 2015).

La evaluación de la empresa es un concepto similar a la reputación percibida (Walsh y Beatty, 2007). Estos autores definieron la reputación percibida como la evaluación general que un consumidor realiza a partir de las interacciones y reacciones que tiene de los bienes y servicios de la empresa. Entre todas estas interacciones están la responsabilidad medioambiental, la ética y fidelidad, el buen funcionamiento, los recursos humanos, la reputación en los medios y el respeto y la credibilidad (Martínez y Olmedo, 2012). Dentro de la fase conativa de los modelos de jerarquía de los efectos, la evaluación de la empresa equivaldría al proceso de convicción.

La evaluación de la empresa es considerada en algunas investigaciones como el factor determinante más importante para la perdurabilidad en el tiempo de cualquier empresa (Fombrun, 1996; Fombrun et al., 2000; Fombrun y van Riel, 2003; Firestein, 2006; Flammer, 2013; Swoboda, 2013). La reputación percibida es un conjunto de atributos adscritos a una empresa, que se deducen de las acciones pasadas de las empresas (Wiegelt y Camerer, 1988). La evaluación de la empresa es una representación acumulativa de las opiniones en torno a la empresa y su éxito depende del cumplimiento de las expectativas que se hacen los grupos de interés (Fombrun y Shanley, 1990; Brammer y Pavelin, 2006).

La reputación percibida puede generar una mayor rentabilidad en las empresas al permitirles elevar sus precios, mejorar el acceso a los mercados de capitales y atraer inversiones (Klein y Leffler, 1981; McWilliams y Siegel, 2001; Waldman et al., 2006; McWilliams et al., 2006; Flammer, 2013; den Hond et al., 2014; Saeidi et al., 2015).

Tal como establecieron los autores Brammer y Pavelin (2006), si una empresa tiene un buen ajuste entre su actividad y la acción social que realiza, es decir, tiene una buena congruencia desde el punto de vista del consumidor, mejorará su evaluación general.

Por ejemplo, las empresas pueden ser más competitivas y mejorar su evaluación si se centran en productos ecológicos o procesos productivos respetuosos con el medioambiente (Drumwright, 1996; McWilliams y Siegel, 2000; McWilliams et al., 2006, Brammer y Pavelin, 2006; Ko et al., 2013; Saeidi et al., 2015). Según un ejemplo de McWilliams et al. (2006), la versión híbrida de un Honda Accord genera menos contaminación que un coche estándar Honda Accord, por lo que para la mayoría de los consumidores es mejor el coche híbrido y algunos de ellos están dispuestos a pagar un sobreprecio por el coche híbrido. En este caso, la empresa se diferencia de los demás al ofrecer un producto respetuoso con el medioambiente y esto le puede mantener o incluso reforzar su reputación percibida si el consumidor valora tales acciones y, por ende, quedará más satisfecho (Fombrun y Shanley, 1990; McWilliams y Siegel, 2001; McWilliams et al., 2006; Korschun et al., 2014; Sen et al., 2016).

Otro ejemplo podría ser la empresa de helados Ben & Jerry (Theroux, 1993) que ha sido capaz de construir una sólida reputación percibida a partir de sus acciones sociales con un gran éxito empresarial (Yuan et al., 2011). Pero es que además, una empresa que se da a conocer como socialmente responsable puede mejorar o dañar su evaluación general en función de si las actividades de la empresa se “ajustan” o no a las preocupaciones sociales de los consumidores (Brammer y Pavelin, 2006).

Por lo tanto, la RSC es un antecedente de la evaluación de la empresa y es un criterio clave para su formación (Fombrun, 1996; Fombrun y Van Riel, 1997; Lewis, 2003; Ellen et al., 2006). Para competir con eficacia las empresas tienen que tener presente que el poder de las marcas que venden reside en lo que los clientes tienen aprendido, sentido, visto, oído,... sobre esa marca; es decir, el poder de la marca o de la empresa es

lo que reside en la mente de los consumidores (Hoeffler y Keller, 2002; Ellen et al., 2006; Saeidi et al., 2015).

El vínculo entre la RSC y la evaluación de la empresa depende de la conciencia de los grupos de interés ante las acciones sociales que realiza la compañía (Hildebrand et al., 2011; Wang et al., 2016). Si los consumidores son conscientes de las acciones sociales de las empresas y se identifican con ellas esto favorece al prestigio o evaluación de la empresa (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Brammer y Millington, 2006; Berger et al., 2006; de Roeck et al., 2016). Además, como la construcción de la reputación percibida es difícil para empresas multinacionales (Torres et al., 2012), las empresas pueden construir reputaciones locales a partir de la RSC (Polonsky y Jevons, 2009) y prevenirla de una imagen negativa de la empresa (Torres et al., 2012).

La mayoría de las investigaciones considera a la evaluación de la empresa o reputación percibida una variable multiatributo unidimensional, siendo los principales atributos: el orgullo, el prestigio, el pensar bien y estar bien considerada. Alguna escala está formada de varias dimensiones, como pueden ser la orientación al cliente, valoración de calidad, financiera, social y medioambiental (Swoboda et al., 2013).

Cuadro III.4. Escalas de medida de la evaluación de la empresa

Autores	Ítems	α
Fombrun y Shanley (1990)	<p>A partir de la Encuesta Fortune donde se pide a altos ejecutivos la calificación de un listado de empresas según los siguientes atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la dirección - Calidad de los productos y servicios - Valor de la inversión a largo plazo - Innovación y desarrollo - Solvencia financiera - Habilidad de captación - Reclutamiento del talento - Responsabilidad medioambiental y social - Uso de activos sociales 	
Mael y Ashforth (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Pienso muy bien de esta empresa - Considero que es un prestigio formar parte de la comunidad de esta empresa - Esta empresa es considerada una de las mejores empresas del sector - Las personas de mi alrededor consideran que esta empresa es mala (R) - Estoy orgulloso de esta empresa - Esta empresa no tiene una buena reputación entre la sociedad (R) 	0,79

Brammer y Pavelin (2006) a partir de McGuire et al. (1988), Fombrun y Shanley (1990) y Fryxell y Wang (1994)	<p>Califica la empresa en una escala Likert (escaso - excelente):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la gestión - Solidez financiera - Capacidad de atracción - Desarrollar y retener el talento - Calidad de los productos y servicios - Valor como inversión a largo plazo - Capacidad de innovar - Calidad del marketing - Responsabilidad medioambiental - El uso de activos sociales 	0,91
Curras et al. (2009) a partir de Mael y Ashforth (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas de mi entorno tienen una imagen positiva de la empresa - En general, esta empresa es respetada - Esta empresa tiene buena reputación 	
Lai et al. (2010) a partir de Wang et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - En general la percepción de los consumidores de la experiencia en la empresa es buena - La comparación de la percepción de los consumidores con las empresas de la competencia es buena - Los consumidores creen que la empresa va a tener un buen futuro en el largo plazo 	
Ko et al. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa tiene una reputación consolidada - Esta empresa es muy competitiva 	
Swoboda et al. (2013) a partir de Walsh et al. (2009)	<p>Orientación al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa tiene empleados que tratan a los consumidores con cortesía - Esta empresa tiene empleados que están concienciados de las necesidades de los clientes - Esta empresa se preocupa por sus clientes <p>Buen trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa parece una buena compañía para trabajar - Esta empresa parece ser que trata bien a sus empleados - Esta empresa parece ser que tiene un excelente líder <p>Empresa financieramente fuerte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa tiende a superar a sus competidores - Esta empresa reconoce y aprovecha las oportunidades de mercado - Esta empresa parece tener buenas perspectivas de futuro <p>Responsabilidad social y medioambiental:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa parece hacer un esfuerzo para crear nuevos puestos de trabajo - Esta empresa parece responsable con el medioambiente - Esta empresa aceptaría reducir sus beneficios para asegurar un medioambiente más limpio <p>Productos y servicios de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa es fuerte y fiable - Esta empresa ofrece productos innovadores - Esta empresa ofrece una buena calidad de sus productos y servicios 	

R: escala invertida

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 La recomendación o el efecto boca-oído

El boca-oído ha recibido una considerable atención en la literatura de marketing (Price et al., 1995; Duhan et al., 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Maignan y Ferrell, 2001; Klein y Dawar, 2004; Pruden y Vavra, 2004; Mohr y Chiagouris, 2005; Du et al., 2007; Thomas et al., 2011; Lindgreen et al., 2012; Leonidou y Skarmeeas, 2015) al considerarse un sistema de comunicación mucho más eficaz que la publicidad tradicional a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores (Thomas et al., 2011). Por ejemplo, Pruden y Vavra (2004) encontraron que los consumidores consideran el 90% de la publicidad tradicional como no creíble, por el contrario consideran creíble el 90% de las recomendaciones que reciben de otros consumidores.

Según los autores Thomas et al. (2011) el efecto boca-oído es la transferencia de información sobre una marca o una empresa entre las que personas que no utilizan los medios de comunicación tradicionales. Si una empresa combina con éxito las acciones de RSC (teniendo en cuenta tanto la compatibilidad como que las acciones perduren en el tiempo) va a fortalecer la relación con los clientes y tendrá una recomendación positiva de su empresa (Thomas et al., 2011).

La congruencia entre la acción social y la empresa junto con la identificación C-C (Ahearne et al., 2005; Gupta y Pirsch, 2006; Homburg et al., 2009; Pérez et al., 2012; Marín et al., 2015) y la satisfacción de los consumidores (Luo y Bhattacharya, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013; Sen et al., 2016) influyen en la recomendación de esa empresa por parte de unos consumidores a otros (Maignan y Ferrell, 2001; Du et al., 2007; Thomas et al., 2011; Leonidou y Skarmeeas, 2015).

Según investigaron Gardberg y Fombrun (2006), existen efectos positivos de la RSC en los comportamientos de los consumidores que los convierten en defensores de las empresas por lo que recomiendan estas empresas a los demás. Las acciones de RSC junto a las habilidades empresariales (CA) genera unas atribuciones generales que llevan a los consumidores a hablar bien de la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2004; Walsh y Bartikowski, 2013). No obstante, si los consumidores están expuestos a informaciones negativas de la empresa a través de los medios de comunicación, entonces estarán más predispuestos a hablar mal de la

empresa (Harmon y McKenna-Harmon, 1994; Folkes y Kamins, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Mohr y Webb, 2005; Wagner et al., 2008; Goh y Balaji, 2016). Por eso es importante tener una buena promoción boca-oído como un resultado deseado de las acciones sociales que realiza la empresa (Thomas et al., 2011; Leonidou y Skarmas, 2015).

Muchas investigaciones consideran la recomendación como una variable multiatributo unidimensional. Pero también hay algunas investigaciones que sólo utilizan un atributo, y directamente preguntan por la recomendación de esta empresa a tus amigos y familiares. Otro atributo que suele utilizarse en las escalas de medidas es si el cliente suele decir cosas buenas de la empresa a su entorno.

Cuadro III.5. Escalas de medida de la recomendación o el efecto boca-oído

Autores	Ítems	α
Sirdeshmukh et al. (2002)	Es probable que: -Recomiendes esta tienda a mis amigos y familiares	
Maxham y Netemeyer (2002)	- Suelo decir cosas buenas de esta empresa - Recomendaría esta empresa a mis amigos - Si mis amigos buscan una empresa de estas características, yo les diría que probasen esta empresa	0,83 - 0,97
Fullerton, G. (2003)	- Digo cosas positivas de esta empresa a las demás personas - Recomendando la empresa a los que me piden un consejo - Animo a mis amigos a comprar en esta empresa	0,83 - 0,96
Bhattacharya y Sen (2003)	- A menudo hablo bien de esta empresa a mis familiares y amigos - Perdono a la empresa X cuando ésta tiene algún fallo - Perdonaré a la empresa X si descubro cierta información negativa	
Becker-Olsen y Hill (2006)	¿Con qué probabilidad usted recomendaría a esta empresa?: - No la recomendaría - Seguro que la recomendaría	
Du et al. (2007) a partir de Aaker (1996), Zeithaml et al. (1996)	- Me gustaría probar nuevos productos introducidos por esta empresa - Hablo favorablemente de esta empresa a mis amigos y familiares - Si esta empresa hace algo que a mí no me gusta, estaría dispuesto a darle otra oportunidad	
Arendt y Brettel (2010) a partir de Bhattacharya y Sen (2003)	- Pienso en la empresa X a menudo - Mis interacciones con la empresa X me hacen sentir un miembro importante en la organización - Perdono la empresa X cuando ésta tiene algún fallo - Siento que tengo el derecho de decirle a la empresa X lo que debe hacer	
Ki y Hon (2012)	- Recomendaría la pertenencia a esta empresa a los demás - Prefiero pertenecer a la empresa, incluso habiendo otras empresas parecidas - Desearía mantener mi afiliación con la empresa durante al menos otros cinco años	
Swoboda et al. (2013) a partir de Sirohi et al. (1998)	- Recomendaría esta tienda a mis amigos y a los demás	0,891
Ko et al. (2013)	- Me gustaría recomendar los productos de esta tienda a los demás	

Skarmeas y Leonidou (2013) a partir de Arnett et al. (2003)	- Hablo mal/bien de este minorista con la gente que conozco	0,9
	- Trato a este minorista de manera negativa/positiva en las conversaciones que tengo con amigos y conocidos	
	- Suelo hablar desfavorablemente/favorablemente de este minorista en mi entorno	
Walsh y Bartikowski (2013) a partir de Maxham y Netemeyer (2002)	- Acostumbro decir cosas buenas de esta empresa	0,91 - 0,93
	- Recomendaría esta empresa a mis amigos y familiares	
	- Si mis amigos buscan una nueva empresa de estas características, yo les diría que probasen esta empresa	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

LA RSC EN EL SECTOR MINORISTA DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

CAPÍTULO IV: LA RSC EN EL SECTOR MINORISTA DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

En este capítulo se revisa la RSC en el sector minorista de la distribución alimentaria, concretamente de la empresa familiar Mercadona.

4.1 Introducción

Las empresas del sector minorista pretenden que las relaciones con sus clientes sean estables y duraderas (Grönroos, 1994; Sen y Bhattacharya, 2001; Arnett et al., 2003; Klein y Dawar, 2004; Noronha et al., 2006; Marín y Ruiz, 2007a; Bhattacharya et al., 2009; Coca-Stefaniak et al., 2010; Vlachos, 2012; Ruizalba et al., 2016). Los minoristas se han dado cuenta que la RSC no es una moda o simplemente una forma de diferenciarse de los competidores, sino que es una demanda de los mercados y de la sociedad en general (Carrero y Valor, 2012), porque los consumidores cada vez prestan más atención al comportamiento ético de las empresas (Carrigan y Attalla, 2001; Nicholls, 2002; Anselmsson y Johansson, 2007; Auger y Devinney, 2007; Aguilera et al., 2007; Surroca et al., 2013; Scherer et al., 2016). En este sentido, todas las organizaciones se esfuerzan por demostrar que son buenos ciudadanos corporativos (Maignan, 2001; Girod y Michael, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Gunther, 2006; Aguilera et al., 2007; Wagner et al., 2008; Amato y Amato, 2012; Flammer, 2013; Frynas y Stephens, 2015). Esto ha generado un aumento del tiempo, de los fondos y de los esfuerzos dedicados a las actividades de RSC con el fin de influir en las percepciones generales de los consumidores (Harrison, 2003; Gupta y Pirsch, 2008; Wang et al., 2016). Este comportamiento de las empresas y de los consumidores ha propiciado que el sector minorista se haya convertido en uno de los focos de atención de

la investigación reciente sobre la RSC (Kilcullen y Kooistra, 1999; Nicholls, 2002; Adams, 2002; Oppewal et al., 2006; Aguilera et al., 2007; Ellis, 2010; Schmeltz, 2012; Walsh y Bartikowski, 2013). En particular, algunos trabajos han destacado el papel fundamental de la RSC en la definición de la personalidad del minorista (Memery et al., 2005; Gupta y Pirsch, 2008; Homburg et al., 2013), elemento clave en la configuración de su imagen (Martineau, 1958).

Para profundizar en el conocimiento de la influencia de las prácticas de RSC en el comportamiento del consumidor, en esta investigación se estudia la relación entre las acciones de marketing social que realizan las empresas y la imagen percibida del minorista, mediante el examen de la respuesta de los consumidores en cuanto a la satisfacción general, la identificación consumidor-empresa, la lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación.

4.2 La imagen del minorista

Lindquist (1974) identificó nueve atributos que marcan la imagen del minorista: los productos, los servicios, los clientes, las instalaciones físicas, la comodidad, la promoción, el ambiente de la tienda, la institución y la satisfacción post-compra. Doyle y Fenwick (1974) identificaron cinco atributos: el producto, el precio, la variedad, el estilo y la ubicación. Por su parte, Bearden (1977) encontró siete atributos: el precio, la calidad del producto, el surtido, el ambiente, la ubicación, el aparcamiento y el trato amistoso del personal como atributos del minorista. Más recientemente, Ailawadi y Keller (2004) sugirieron cinco dimensiones principales: el acceso, el ambiente de la tienda, el precio, la promoción cruzada y el surtido dentro de la categoría del artículo.

Como se observa, habitualmente los investigadores han considerado la formación de la imagen del minorista a partir de la dimensión de la Capacidad Empresarial, omitiendo la dimensión de la RSC (Gupta y Pirsch, 2008). Sin embargo, es importante tener en cuenta en la definición de la imagen la percepción de los consumidores de las políticas de RSC (Brown y Dacin, 1997; Du et al, 2007; Scherer et al., 2016).

Arnold et al. (1996) utilizó la teoría institucional para argumentar que los consumidores perciben la imagen del minorista no sólo en el contexto de los atributos de la tienda, sino también considerándole papel del minorista en el entorno social más amplio. Estos

autores encontraron un efecto moderador de la RSC en el desempeño de los elementos convencionales del marketing mix, de tal manera que un pobre desempeño de la RSC no puede compensarse con un buen precio o una buena calidad del producto. Todos estos atributos, desde los tradicionales hasta la RSC, tienen un impacto en la percepción del consumidor y en la disposición de su comportamiento hacia los minoristas, lo que a su vez incide en las ventas (Miles y Covin, 2000; Berens et al., 2005; Wan y Schell, 2007; Ko et al., 2013; Homburg et al., 2013)

4.3 La RSC en el sector minorista de alimentación

Una de las características del sector minorista de la distribución alimentaria es que un número reducido de empresas acaparan un volumen importante de las ventas a nivel mundial (Deloitte, 2013). En España solo las seis mayores empresas de alimentación ostentan el 53,2% de la cuota de mercado (Kantar Worldpanel, 2015). Esta posición en el mercado es observada por los consumidores como depredadora y alejada de sólidas prácticas de RSC (Connor, 2001), por lo que sus acciones sociales suelen percibirse como egoístas (Torres et al., 2012; Leonidou y Skarmas, 2015) y tienen un menor efecto positivo sobre la empresa (Prout, 2006; Yoon et al., 2006; Goh y Balaji, 2016). De hecho, hay investigadores que consideran que después de la ola de la tecnología, la RSC puede ser vista como el próximo gran cambio social en el comercio minorista (Hu y Wang, 2009; Williams et al., 2010; Frynas y Stephens, 2015; Scherer et al., 2016).

Por otra parte, en la expansión internacional de los minoristas sus relaciones con los consumidores pueden variar según el país y la cultura (Maignan, 2001; Bigné et al., 2012; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013) y estas diferencias tienen influencias en la formación de la satisfacción y del comportamiento del consumidor (Laroche et al., 2004; Morgeson et al., 2011; Saeidi et al., 2015; Wang et al., 2016). Además, ante la crisis que está viviendo el mundo occidental, la sociedad está reclamando un mayor interés por sus acciones sociales (Amato y Amato, 2012; Pérez y Rodríguez, 2012). Las empresas minoristas necesitan analizar estas cuestiones para desarrollar bien los proyectos y programas de RSC con el fin de obtener ventajas competitivas; sobretodo con los intereses locales en los países de acogida para las

empresas multinacionales (Porter y Kramer, 2002; 2006; Barin y Michael, 2010; Surroca et al., 2013). En este sentido, en los últimos años se ha estudiado el comportamiento del consumidor ante acciones de RSC en el sector comercial minorista de diferentes países como EEUU (Gupta y Pirsch, 2008), Reino Unido (Oppewal et al., 2006), Corea (Ko et al., 2013), Italia (Massa y Testa, 2012) o Suecia (Anselmsson y Johansson, 2007), así como comparaciones entre países como EEUU y Alemania (Walsh y Bartikowski, 2013) y Brasil y Francia (Barin y Michael, 2010). Una de las industrias que ha recibido mayor atención en cuanto a la RSC es la industria de la alimentación (e.g. Adams, 1993; Hughes, 1995; Klein y Dawar, 2004; Jones et al., 2005; Anselmsson y Johansson, 2007) pero en España ésta aún no ha sido suficientemente estudiada para conocer cómo influye la RSC en la actitud del consumidor. Además, es necesario definir un modelo holístico porque las relaciones son múltiples y complejas, y es primordial entender más las influencias de la RSC sobre los consumidores (Barnett, 2007, Barin y Michael, 2010; Williams et al., 2010; Flammer, 2013; Wang et al., 2016).

Por lo tanto, en este trabajo se analizarán las relaciones de la RSC percibida por el consumidor con su actitud hacia la empresa minorista de España.

Esta investigación pretende conocer las necesidades de los consumidores en cuanto a sus motivaciones de compra así como la elección del minorista en relación a la RSC (Arnold y Reynolds, 2003; Ailawadi y Keller, 2004; Levy et al., 2005; Barone et al., 2007; Williams et al., 2010; Ioannou y Serafeim, 2015). Estas influencias en el comportamiento del consumidor afectan a los aspectos personales de uno mismo y a sus opiniones en las redes sociales, canal de comunicación en pleno auge (Davies y Elliot, 2006; Williams et al., 2010; Aula, 2010; Yadav y Pavlou, 2014).

La RSC en la empresa familiar: el caso de Mercadona

La empresa familiar está cada vez más presente en el debate sobre la RSC (Murillo y Lozano, 2006; Jamali et al., 2009; Mercadé et al., 2014). Si bien Jenkins (2006) considera que la naturaleza de las relaciones entre los grupos de interés no puede ser

drásticamente diferentes, si es probable que se diferencien en la gestión. Miller et al. (2008) considera que en las empresas familiares esta diferencia radica en que los grupos de interés que cobran más fuerza son los empleados y los clientes, para garantizar su continuidad en el tiempo. Vives (2006) destaca la influencia de los gerentes y de los propietarios en las acciones de las empresas familiares, donde la ética y los valores morales de éstos marcan el matiz de la RSC de las empresas. Además, en las empresas familiares existe una sensibilidad social y cultural acorde con los valores y normas de los propietarios (Dyer, 1988; Hall y Nordqvist, 2008; Fassin et al., 2011).

Una de las empresas familiares más importantes de España por número de empleados y volumen de facturación es Mercadona (Fernández, 2013). Según su Memoria Anual de 2013 es una compañía de distribución de capital 100% español y familiar, su presidente ejecutivo es Juan Roig, está presente en el mercado nacional con 1.467 supermercados, 74.000 empleados con contrato fijo, una cuota de mercado en superficie total de venta del 14,1%, una facturación de 19.812 millones de euros y compras en España por valor de 14.500 millones de euros y una aportación al PIB nacional de 3.700 millones de euros, lo que representa un 4% más que en el ejercicio 2012 (Mercadona, 2014).

Si bien Mercadona no presenta un informe sobre la RSC su Memoria Anual hace referencia a los tres componentes del modelo de Desarrollo Sostenible. En este sentido, una encuesta realizada por el Instituto Opinea (2013) para evaluar el impacto que las acciones de RSC realizadas por 65 grandes empresas tienen sobre su imagen corporativa se considera a Mercadona como una de las empresas con mejor valoración en los tres aspectos considerados: medioambiental, social y humanitario.

4.4. Líneas de investigación sobre la RSC en el sector minorista

El análisis de la RSC en el sector minorista ha sido más teórico que práctico (Canals, 2010; Kemper y Martín, 2010). Sin embargo, la diversidad de las conductas de los consumidores hace cada vez más necesario comprender cómo y por qué los clientes toman ciertas conductas ante la respuesta de las acciones sociales que realizan las empresas (Sen y Bhattacharya, 2001; Brown et al., 2006; Ellen et al., 2006; Thomas et al., 2011; Homburg et al., 2013). Por lo tanto, la RSC se considera una herramienta estratégica para los negocios (Ramamamy y Yeung, 2009; Koh et al., 2014; Crilly et al.,

2016) y esto ha propiciado que en los últimos años se estén analizando de forma empírica las relaciones entre la RSC y el comportamiento del consumidor (Guiry et al., 2006; Barin y Michael, 2010; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Wartikowski, 2013; Homberg et al., 2013; Marín et al., 2015; Saeidi et al., 2015).

En cuanto al sector minorista, se han analizado las relaciones de la RSC y la conducta de los consumidores de forma empírica en países como Reino Unido, EEUU, Irlanda, Alemania, Francia, India y China. En España se han realizado investigaciones empíricas de las relaciones de la RSC con la actitud del consumidor en productos concretos, como cosméticos (Bigné et al., 2012), seguros (Bigné et al., 2009; Currás, 2009) o banca (Pérez et al., 2013). Sin embargo, hasta donde el conocimiento de este doctorando alcanza, el sector minorista como tal sólo ha sido analizado cualitativamente por Carrero y Valor (2012) (véase cuadro IV.1).

Es por ello que en esta investigación se analizan cuantitativamente las relaciones entre las acciones sociales y el comportamiento del consumidor en el sector minorista español de la distribución alimentaria.

Cuadro IV.1. Investigaciones de la RSC en el sector minorista

Año	Autor/es	Análisis
2005	Jones y Comfort	Analiza como los minorista del Reino Unido utilizan la RSC como un medio de marketing para la comunicación con sus clientes
2006	Oppewal et al.	Investigar los efectos de las acciones de RSC en un centro minorista del Reino Unido y ver las evaluaciones de los consumidores
2006	Guiry et al.	Analizar el espacio de ocio en las tiendas de EEUU
2007	Whelan y Davies	Analizar la reputación en el sector minorista irlandés
2007	Jones et al.	Presentar de forma exploratoria las formas en que grandes minoristas en el Reino Unido están utilizando la responsabilidad social corporativa (RSC) como un medio de comunicación con los clientes mientras están en la tienda.
2007	Anselsson y Johansson	Mejorar la comprensión sobre lo que los consumidores consideran importante de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la evaluación y la compra de marcas comestibles y productos en Suecia
2008	Gupta y Pirsch	Análisis de la aportación de la RSC en la conceptualización de la imagen de la tienda al por menor en EEUU
2008	Wagner et al.	Averiguar qué prácticas empresas minoristas de EEUU conducen a la percepción de la irresponsabilidad social corporativa (CSIR) de perspectiva de los clientes y desarrollar una escala de medición de este constructo.
2009	Hu y Wang	Examinar cómo la RSC es percibida por los gerentes del comercio minorista en Taiwan
2010	Kolk et al.	Estudiar la noción de RSE en China, a través de una exploración de una pequeña muestra del sector del retail en China, dos compañías chinas y dos no chinas.

2010	Williams et al.	Identificar y explorar la importancia de la ética y de los factores socialmente responsables en las elecciones de los consumidores australianos en el sector minorista
2010	Barin y Michael	Examinar cómo las empresas multinacionales de Brasil y Francia del sector minorista se enfrenta con cuatro desafíos a la hora de adoptar la RSC: el desafío de desarrollar bien los programas de RSC, la construcción de ventajas competitivas basadas en la RSC, las cuestiones de los intereses locales en los países de acogida y el aprendizaje de las distintas experiencias de RSC a nivel mundial
2011	Harwood et al.	Recabar opiniones detalladas de los directivos de tiendas de abastecimientos del Reino Unido para evaluar la resiliencia de sus actividades de RSC
2012	Carrero y Valor	Analizar de manera cualitativa la oferta responsable del Reino Unido y España
2012	Massa y Testa	Estudiar de manera cualitativa el papel de la estrategia de la marca en relación con la venta al por menor de la empresa Eataly, ubicada principalmente en Italia
2013	Walsh y Bartikowski	Exploración de la capacidad empresarial y las asociaciones de la RSC como antecedentes de la satisfacción del cliente en Alemania y EEUU
2013	Ko et al.	Explora la relación entre el “marketing verde”, imagen corporativa, y la intención de compra en el entorno minorista de Corea desde la perspectiva del consumidor.
2013	Dutta y Singh	Analizar la percepción de la RSC en el sector minorista de la India sus impactos en su intención de compra

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

MODELO TEÓRICO

CAPÍTULO V: MODELO TEÓRICO

En este se recoge el modelo teórico y el planteamiento de las hipótesis.

5.1 Introducción

En este capítulo se describe el ámbito de estudio de esta investigación; los objetivos que se persiguen y las hipótesis que conlleva dichos objetivos, es decir, las relaciones causales directas e indirectas del modelo que van desde la congruencia funcional y simbólica hasta la lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación.

5.2 Objetivos de la investigación

Los objetivos de esta investigación son:

1.- El análisis de las relaciones de la formación de la RSC, es decir, todas las relaciones que se forman hasta el momento de la formación de la RSC por parte del consumidor, así como el efecto moderador del medio de comunicación y de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social.

2.- El análisis de las relaciones de la RSC y del comportamiento del consumidor, es decir, las consecuencias que dichas acciones sociales que realizan las empresas tienen en el comportamiento de los consumidores, es decir, en la intención de lealtad, en la evaluación de la empresa y en la recomendación.

Estos dos objetivos llevan en sí un conjunto de relaciones entre diferentes variables dando lugar a una serie de hipótesis que a continuación se desarrollan. Para hacer un modelo generalizado se ha analizado conjuntamente las variables antecedentes que forman tanto la RSC como las consecuencias conductuales de ésta, así como el proceso interno de formación de dichas relaciones (Crilly et al., 2016; Wang et al., 2016).

5.3 Desarrollo de hipótesis y modelo de investigación

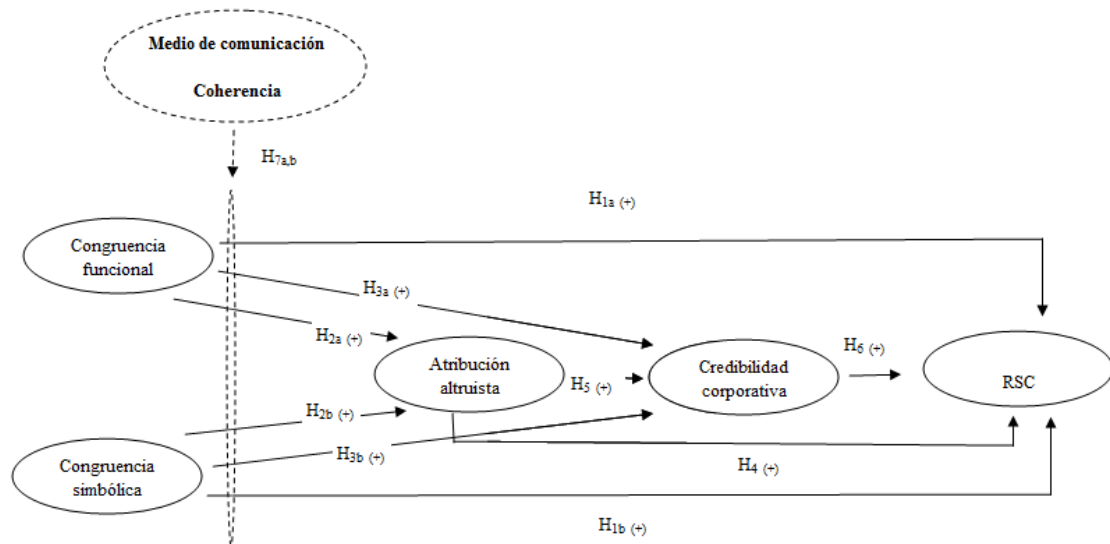
En este epígrafe se formulan las relaciones causales directas e indirectas del modelo, entre la congruencia funcional y simbólica y la RSC, a partir de las variables mediadoras: atribución altruista y la credibilidad corporativa; y a partir del efecto moderador del medio de comunicación y la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social. En la segunda parte del modelo, se analizan las relaciones causales directas e indirectas entre la CA y la RSC y la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación a partir de las variables mediadoras: identificación C-C y la satisfacción.

5.3.1 Formación de la RSC

En este apartado se desarrollan las hipótesis referidas a la formación de la RSC a partir de una acción de marketing con causa. Las investigaciones de referencia que se han tenido en cuenta han sido los estudios de Ellen et al. (2006), Bigné et al. (2012), Marín et al. (2015) para analizar, la importancia de las atribuciones de las empresas en la formación de la RSC y la congruencia entre la empresa y la acción social. Además, se han incluido dos variables moderadoras del proceso de formación: el medio de comunicación utilizado para informar sobre la acción (Jones et al., 2007; Aula, 2011; Schmeltz, 2012; Jeong et al., 2013; Korschun y Du, 2013; Wang et al., 2016), y la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social (Drumwright, 1996; Berens et al., 2005; Ellen et al., 2006; Jeong et al., 2013; de Roeck et al., 2016).

La figura V.1 muestra las relaciones entre la congruencia, la atribución altruista, la credibilidad y la RSC con el efecto moderador del medio de comunicación empleado para dar a conocer la actividad.

Figura V.1. Hipótesis de la formación de la RSC



Fuente: Elaboración propia

5.3.1.1 Congruencia entre la empresa y la acción social

La congruencia entre la empresa y la acción social es la percepción de los consumidores sobre la similitud entre la empresa (su imagen) y la actividad social que realiza (Ellen et al., 2006; Folse et al., 2010). La respuesta de un consumidor ante una acción social está influida por la congruencia entre tal acción y la percepción que el consumidor tiene de la misma en relación con la imagen que tiene de la empresa (Drumwright, 1996; Gwinner, 1997; Lafferty y Goldsmith, 2005; Ellen et al., 2006; Sen et al., 2006; Lafferty, 2007; Currás, 2007; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015).

Lafferty et al. (2004) diferencian dos tipos de congruencia, la congruencia entre la marca de la empresa y la del nombre de la organización que realiza la acción social (brand-name fit) y la congruencia entre los productos que vende la empresa y el tipo de acción social que realiza (product-category fit).

Bigné et al. (2012) estudian la congruencia a partir de una acción de marketing con causa, diferenciando la naturaleza dual de las causas sociales a partir de la congruencia

funcional y simbólica. Según estos autores, si una empresa se propone donar dinero para luchar contra la desnutrición en los países en vías de desarrollo, la percepción de la RSC será mejor si realiza una campaña de marketing con causa a partir de la donación de un porcentaje de la venta de productos alimentarios, que si lo hiciese a partir de la donación de una parte del dinero conseguido en pólizas de seguro; ello es debido al buen ajuste funcional. De la misma manera, si la empresa de seguros tiene su imagen vinculada con un deportista a través del patrocinio, tendrá una mayor congruencia entre la acción social y la imagen de la RSC si promueve, por ejemplo, la integración de la población inmigrante a través del deporte (ajuste simbólico).

Cierto número de trabajos han llegado a la conclusión de que una mayor congruencia entre la empresa y la acción social (tanto en el ajuste simbólico como en el funcional) provoca una mejor imagen de la RSC (Drumwright, 1996; Till y Nowak, 2000; Menon y Kahn, 2003; Thomas et al., 2011; Bigné et al., 2012). Por el contrario, las iniciativas de RSC con una congruencia baja tienen una influencia negativa en las creencias de los consumidores y en su percepción de la RSC (Becker-Olsen et al., 2006).

Pero, Ellen et al. (2000) demostraron experimentalmente que las campañas consideradas poco congruentes eran las mejor evaluadas, más que las totalmente congruentes y mucho más que las no congruentes. Esto podría explicarse por el hecho de que los consumidores pueden considerar las donaciones corporativas como atribuciones oportunistas (Smith, 1994; Drumwright, 1996; Brown y Dacin, 1997; Barone et al., 2000; Ellen et al., 2000, 2006; Forehand y Grier, 2003; Sohn et al., 2012; Leonidou y Skarmeeas, 2015).

Aun así, los investigadores y los profesionales de la gestión recomiendan que las empresas apoyen las causas sociales alineadas con sus líneas de productos, imágenes de marca, posicionamiento o mercado objetivo (Varadarajan y Menon, 1998; Cone et al., 2003; Ellen et al., 2006; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016). Una relación entre la actividad principal de la empresa y la causa de marketing social que realice es probable que lleve a los consumidores a percibir a la empresa como más experta y transfiera sentimientos positivos acerca de la acción social (Hoeffler y Keller, 2002; Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006; Rodell y Lynch, 2016).

En una investigación de Peloza y Shang (2011) se cuestionó la situación de un consumidor ante la elección de un producto. Según sus resultados, los consumidores tendrían prioridad por los productos de empresas con una RSC congruente con dichos productos por encima de cualquier otra acción de filantropía o práctica comercial sin relación alguna.

Hay autores que han cuantificado dicha relación. Pracejus y Olsen (2004) encontraron que las campañas sociales con un alto grado de congruencia tenían casi cinco veces más impacto en la elección de sus productos que las campañas con bajo nivel de congruencia.

Por otra parte, según Han y Heo (2007) cuando el mensaje de la acción social está altamente integrado con la acción social que realiza la empresa entonces el consumidor tiene una actitud favorable hacia la misma (Park et al., 1991; Varadarajan y Menon, 1988; Aaker y Keller, 1990, 1993; Hamlin y Wilson, 2004; Lafferty y Goldsmith, 2005; Du et al., 2007; Lee et al., 2012; Marín et al., 2015).

En lo que se refiere al sector minorista en particular, Barone et al. (2007) concluyen que niveles más altos de congruencia entre la empresa minorista y la causa social mejoran las evaluaciones que los consumidores hacen de las empresas

Por lo tanto, las investigaciones sugieren que la RSC de empresas con un alto nivel de congruencia (simbólica y/o funcional) entre la actividad principal y sus actividades sociales, es percibida por los consumidores más positivamente (Aaker y Keller, 1990; 1993; Kamins y Gupta, 1994; Park et al., 1996; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Cone et al., 2003; Berens et al., 2005; Ellen et al., 2006; Folse et al., 2010; Thomas et al., 2011; Vlachos, 2012; Sohn et al., 2012; Bigné et al., 2012; Jha et al., 2013, Koh et al., 2014; Marín et al., 2015; Crilly et al., 2016). De acuerdo con la discusión anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

H1a: *La congruencia funcional empresa-causa social influye directa y positivamente en la RSC percibida de la empresa.*

H1b: *La congruencia simbólica empresa-causa social influye directa y positivamente en la RSC percibida de la empresa.*

La congruencia entre la empresa y la acción social también puede influir en la atribución de motivaciones altruista a la empresa. La atribución de motivaciones es el resultado de un proceso cognitivo del consumidor ante una acción social de la empresa al reflexionar sobre los motivos por los que las empresas realizan iniciativas sociales (Bhattacharya y Sen, 2004; Skarmeas y Leondiou, 2013).

Los consumidores se preguntan si las empresas son sinceras y auténticas en sus esfuerzos ante las acciones sociales (Fein et al., 1990; Ellen et al., 2006; Leonidou y Skarmeas, 2015). Los consumidores pueden considerar que las acciones sociales de las empresas son oportunistas y se deben exclusivamente a motivos lucrativos, lo que les lleva a adoptar una postura de desconfianza hacia la empresa (Becker-Olsen et al., 2006; Goh y Balaji, 2015).

De acuerdo con la teoría de la atribución los consumidores son perceptores de las actividades sociales que realizan las empresas y hacen inferencias sobre tales acciones (Heider, 1958; Jones y Davis, 1965, Kelley, 1973). Los consumidores ante las acciones sociales de las empresas hacen deducciones sobre los motivos reales que han llevado a las empresas a acometer tales acciones (Folkes, 1988). En este sentido, según la teoría de los esquemas (Rumelhart, 1980; Cornwell y Maignan, 1998; McDaniel, 1999), el consumidor comprende de una manera u otra las acciones de las empresas influenciado por su conocimiento previo (Rifon et al., 2004; Homburg et al., 2013).

El consumidor reflexiona sobre los verdaderos motivos por los que las empresas realizan acciones sociales y estas atribuciones son el resultado del proceso cognitivo (Kelley y Michela, 1980; Bhattacharya y Sen, 2004; Ioannou y Serafeim, 2015; Habel et al., 2016).

El estudio de las atribuciones que los consumidores realizan sobre las motivaciones de tales acciones sociales es importante para lograr ventajas competitivas (Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007; Saeidi et al., 2015). Las empresas buscan que se les vincule con los valores simbólicos (como el altruismo o el civismo) para estar bien consideradas entre los consumidores (Bhattacharya y Sen, 2003; Bigné et al., 2009; Koh et al., 2014). Cuando la empresa integra correctamente en su actividad diaria las preocupaciones sociales se le considera altruista (Berger y Kanetkar, 1995; Hammonds,

1998; Maignan y Ferrell, 2001; Cuesta y Valor, 2003; Homburg et al., 2013; Flammer, 2013; Wang et al., 2016).

La congruencia entre la empresa y la causa social influye positivamente en la atribución de las motivaciones altruistas a las empresas (Rifon et al., 2004; Ellen et al., 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Du et al., 2007; Bigné et al., 2012; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015). Si el ajuste entre la acción social y la actividad de la empresa es bajo, entonces los consumidores tienen que activar más recursos cognitivos para procesar la información recibida de la acción de marketing con causa (Bigné et al., 2012; Leonidou y Skarmeeas, 2015). Este mayor esfuerzo cognitivo hace que el consumidor examine más profundamente las motivaciones de las empresas (Strahilevitz, 2003; Menon y Kahn, 2003; Rifon et al., 2004; Homburg et al., 2013; Rodell y Lynch, 2016). De la misma manera, si la congruencia es baja el consumidor tiene juicios pre-existentes que consideran que la naturaleza de las acciones sociales que realizan las empresas es egoísta o se debe a fines lucrativos (Webb y Mohr, 1998; Speed y Thompson, 2000, Flammer, 2013; Donia y Sirsly, 2016). Por el contrario con una congruencia alta entre la empresa y la causa, el consumidor es menos escéptico con las intenciones de la empresa y no le atribuye motivos egoístas (Bigné et al., 2012; Homburg et al., 2013).

Por lo tanto, cuanto mayor es la congruencia entre la RSC y la actividad principal de la empresa menos argumentos tiene el consumidor en contra de la empresa y mayor será su atribución altruista a ella (Sohn et al., 2012; Rodell y Lynch, 2016). En cambio, si la congruencia percibida es baja el consumidor es más propenso a generar argumentos en contra de la motivación altruista de las iniciativas de RSC (Varadarajan y Menon, 1988; Druwright, 1996; Wojciszke et al., 1998; Becker-Olsen et al., 2006; Johnson y Grier, 2011; Praxmarer, 2011; Leonidou y Skarmeeas, 2015).

Barone et al. (2007) analizaron la congruencia entre la RSC y las empresas minoristas. Sus resultados muestran que cuanto más alto es el ajuste, más grande es la afinidad de los consumidores y, por ende, mayor su atribución altruista a las empresas, siempre y cuando esto no genere percepciones negativas con respecto a los verdaderos motivos de las empresas. En esta línea Du et al. (2007) mostraron que una congruencia elevada conduce al consumidor a confiar más en la sinceridad de la empresa y reconocerle una

mayor atribución altruista (Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Yoon et al., 2006; Brown et al., 2006; Nan y Heo, 2007; Barone et al., 2007; Torelli et al., 2012; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015; Habel et al., 2016). Por lo tanto, se formulan las siguientes hipótesis:

H2a: *La congruencia funcional empresa-causa social influye directa y positivamente en las atribuciones altruistas que el consumidor hace a la empresa.*

H2b: *La congruencia simbólica empresa-causa social influye directa y positivamente en las atribuciones altruistas que el consumidor hace a la empresa.*

Por otra parte, la congruencia condiciona la credibilidad de la empresa.

Hay numerosas investigaciones que han analizado cómo las empresas que tienen un alto nivel de congruencia entre la actividad principal que realizan y sus actividades sociales son mejor consideradas (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Du et al., 2007; Nan y Heo, 2007; Vlachos et al., 2009; Hollensbe et al., 2014; Habel et al., 2016). Una fuerte asociación entre la empresa y la causa social provocará un sentimiento positivo entre los consumidores a partir del aprendizaje asociativo, y las acciones sociales de estas empresas van a ser mucho más creíbles (Bagozzi y Moore, 1994; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; McWilliams y Siegel, 2001; Korschun et al., 2014; Wang et al., 2016). Si la congruencia es alta se espera que el mensaje de la empresa sea creíble y por lo tanto aumente la credibilidad de la empresa (Yoon et al., 2006; Marín et al., 2015; Donia y Sirsly, 2016). Esta mayor congruencia hacia la empresa hace que el consumidor considere la empresa más creíble (Park et al., 1996; Pracejus y Olsen, 2004; Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Thomas et al., 2011; Habel et al., 2016). Una mayor congruencia empresa-causa social minimiza la generación de juicios egoístas y aumenta la credibilidad de la empresa (Dawkins y Lewis, 2003; Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Bigné et al., 2009, 2012; Thomas et al., 2011; Leonidou y Skarmeas, 2015; Goh y Balaji, 2016). Una alta coherencia entre la acción social y la actividad de la empresa va más allá de una simple asociación positiva ya que provoca una mayor credibilidad sobre la empresa (Hon y Grunig, 1999; Till y Nowak, 2000; Sohn et al., 2012; Ki y Hon, 2012; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016).

Las investigaciones que más hincapié han hecho en el análisis de la relación entre la congruencia empresa-causa social y la credibilidad de la empresa han sido las de Till y Nowak, (2000); Rifon et al. (2004), Becker-Olsen et al., (2006); Bigné et al. (2009; 2012 ; Thomas et al., 2011; Hollensbe et al., 2014; Wang et al., 2016). Rifon et al. (2004) establecen que la relación entre la congruencia y la credibilidad de la empresa estará moderada por la atribución altruista que haga el consumidor. En concreto, estos autores determinan dos modelos: 1. En uno de ellos encuentran una relación directa causal entre la congruencia y la credibilidad corporativa. 2. En los dos modelos se comprueba una relación entre la congruencia y la credibilidad empresarial mediada por la atribución altruista.

En esta línea, Bigné et al. (2012) consideran que si la congruencia es elevada entonces los consumidores son menos escépticos con las empresas, necesitan menos esfuerzos cognitivos para elaborar su juicio y las empresas son consideradas más creíbles. No obstante, sus resultados mostraron una relación positiva en el ajuste de naturaleza simbólica, pero no para el caso del ajuste de naturaleza funcional.

Por su parte, Becker-Olsen et al. (2006) constatan que cuando la congruencia entre la empresa y la causa social es baja, el consumidor siente que esa empresa es menos creíble.

También Thomas et al. (2011) sugieren que las empresas que tengan alineadas sus acciones sociales con su negocio serán más exitosas al ser consideradas como empresas más compatibles y, por lo tanto, más creíbles. Esto se debe a que los consumidores tienen valores compartidos con las empresas, lo cuál genera compromiso y confianza (Morgan y Hunt, 1994; Till y Nowak, 2000; Lafferty y Goldsmith, 2005; Thomas et al., 2011).

En las investigaciones de Hollensebe et al. (2014) y Wang et al. (2016) consideran a la RSC como un generador de credibilidad, confianza y buena voluntad de los consumidores hacia la empresa.

En esta investigación se pretende analizar si existe dicha relación entre la congruencia empresa-causa social y la credibilidad hacia la empresa. Por lo tanto, se formulan las siguientes hipótesis:

H3a: *La congruencia funcional empresa-causa social influye directa y positivamente en la credibilidad de la empresa.*

H3b: *La congruencia simbólica empresa-causa social influye directa y positivamente en la credibilidad de la empresa.*

A continuación están los trabajos que se han tenido en cuenta a la hora de formular las hipótesis que acabamos de explicar.

Cuadro V.1. Justificación de la influencia de la congruencia en la percepción de la RSC, en la atribución de altruismo y en la credibilidad de la empresa

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H1a,b	Congruencia (funcional y simbólica) → RSC	Aaker y Keller, 1990; Park et al., 1991; Smith, 1994; Drumwright, 1996; Brown y Dacin, 1997; Gwinner, 1997; Varadarajan y Menon, 1998; Ellen et al., 2000; 2006; Till y Nowak, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Dean, 2002; Hoeffler y Keller, 2002; Menon y Kahn, 2003; Roy y Cornwell, 2003; Cone et al., 2003; Lafferty, 2004, 2007; Lichtenstein et al., 2004; Pracejus y Olsen, 2004; Rifon et al., 2004; Hamlin y Wilson, 2004; Berens et al., 2005; Lafferty y Goldsmith, 2005; Trimble y Rifon, 2006; Ellen et al., 2006; Sen et al., 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Han y Heo, 2007; Currás, 2007; Du et al., 2007; Barone et al., 2007; Folse et al., 2010; Thomas et al., 2011; Peloza y Shang, 2011; Bigné et al., 2012; Lee et al., 2012; Sohn et al., 2012; Jha et al., 2013; Koh et al., 2014; Marín et al., 2015; Crilly et al., 2016; Donia y Sirsly, 2016; Rodell y Lynch, 2016; Wang et al., 2016
H2a,b	Congruencia (funcional y simbólica) → Atribución altruista	Heider, 1958; Jones y Davis, 1965; Kelley, 1973; Kelley y Michela, 1980; Rumelhart, 1980; Folkes, 1988; Varadarajan y Menon, 1988; Fein et al., 1990; Smith, 1994; Berger y Kanetkar, 1995; Swanson, 1995; Drumwright, 1996; Brown y Dacin, 1997; Hammonds, 1998; Webb y Mohr, 1998; Wojciszke et al., 1998; Cornwell y Maignan, 1998; McDaniel, 1999; Hoeffler y Keller, 2000; Ellen et al., 2000; Speed y Thompson, 2000; Barone et al., 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Maignan y Ferrell, 2001; Cuesta y Valor, 2003; Forehand y Grier, 2003; Bhattacharya y Sen, 2003; Strahilevitz, 2003; Menon y Kahn, 2003; Rifon et al., 2004; Bhattacharya y Sen, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Yoon et al., 2006; Brown et al., 2006; Ellen et al., 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Du et al., 2007; Marín y Ruiz, 2007; Barone et al., 2007; Nan y Heo, 2007; Bigné et al., 2009, 2012; Johnson y Grier, 2011; Praxmarer, 2011; Shon et al., 2012; Torelli et al., 2012; Homburg et al., 2013; Flammer, 2013; Koh et al., 2014; Ioannou y Serafeim, 2015; Leonidou y Skarmeeas, 2015; Marín et al., 2015; Donia y Sirsly, 2016; Rodell y Lynch, 2016; Wang et al., 2016; Habel et al., 2016
H3a,b	Congruencia (funcional y simbólica) → Credibilidad de la empresa	Bagozzi y Moore, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Park et al., 1996; Brown y Dacin, 1997; Hon y Grunig, 1999; Till y Nowak, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller,

2002; Dawkins y Lewis, 2003; Lafferty y Goldsmith, 2005; Pracejus y Olsen, 2004; Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Yoon et al., 2006; Du et al., 2007; Nan y Heo, 2007; Vlachos et al., 2009; Bigné et al., 2009, 2012; Thomas et al., 2011; Sohn et al., 2012; Ki y Hon, 2012; Homburg et al., 2013; Hollensbe et al., 2014; Korschun et al., 2014; Marín et al., 2015; Leonidou y Skarmas, 2015; Donia y Sirsly, 2016; Goh y Balaji, 2016; Wang et al., 2016; Habel et al., 2016

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.2 La atribución de altruismo a la empresa

La percepción de la RSC dependerá de las atribuciones que los consumidores hagan a las empresas en relación a los motivos de las acciones sociales que realizan (Sen y Bhattacharya, 2001; Berens et al., 2005; Sen et al., 2006; Barone et al., 2007; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016). La teoría de la atribución trata de explicar el proceso cognitivo de los consumidores a la hora de comprender los motivos que tienen las empresas para realizar acciones sociales (Ellen et al., 2000; Campbell y Kirmani, 2000; Becker-Olsen et al., 2006; Leonidou y Skarmas, 2015; Wang et al., 2016). Cuando los consumidores atribuyen motivos sinceros a las acciones que realizan las empresas la RSC tiene un efecto positivo entre los consumidores (Yoon et al., 2006; Flammer, 2013; Habel et al., 2016). La atribución de altruismo a la empresa mejora la percepción de su RSC (Dean, 2002; Du et al., 2007; Ellen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Ioannou y Serfaeim, 2015). No obstante, según Swanson (1995) y Ellen et al. (2000) la mejor percepción de la RSC se produciría cuando los consumidores atribuyen a las empresas motivos mixtos, es decir, ni 100% motivos egoístas ni 100% motivos altruistas. En cualquier caso, parece lógico pensar que la percepción de egoísmo por parte de la empresa afecta negativamente a la respuesta del consumidor ante las acciones sociales de la empresa; en este caso el consumidor puede considerar que ha sido manipulado, lo que podría llevarle a actuar en contra de los intereses de la organización (Forehand y Grier, 2003; Leonidou y Skarmas, 2015; Donia y Sirsly, 2016). Por lo tanto, una percepción negativa de la motivación de la empresa rebaja el efecto de la causa social e influye negativamente en la imagen de la RSC (Barone et al., 2000; Habel et al., 2016). Cuando esto sucede, el consumidor se cuestiona las motivaciones intrínsecas de las acciones de las empresas, se vuelve más escéptico y afloran sentimientos negativos

hacia la empresa que empeora la imagen de su RSC (Becker-Olsen et al., 2006; Folse et al., 2010; Vlachos, 2012; Sohn et al., 2012; Leonidou y Skarmeas, 2015). De acuerdo con lo anterior, la atribución de motivaciones altruistas a la empresa genera una imagen positiva de su RSC (Barone et al., 2000; Mohr et al., 2001; Menon y Kahn, 2003; Rifon et al., 2004; Gupta y Pirsch, 2006; Ellen et al., 2006; Sen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Vlachos, 2012; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016), lo que lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H4: *La atribución de motivaciones altruistas a la empresa influye directa y positivamente en la percepción de su RSC.*

La atribución de altruismo también influye positivamente en la credibilidad de la empresa (Bigné et al., 2012; Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015). El consumidor evalúa el comportamiento de las empresas a la hora de realizar las acciones sociales, reflexiona sobre su sinceridad y dictamina si son creíbles o no (Forehand y Grier, 2003; Bhattacharya y Sen, 2004; Du et al., 2007; Leonidou y Skarmeas, 2015; Wang et al., 2016). Los consumidores valoran la verdadera conciencia de las empresas ante los problemas sociales y esto determinará la credibilidad de la organización (Berger y Kanetkar, 1995; Maigan y Ferrell, 2001; Hu y Wang, 2009; Homburg et al., 2013; Donia y Sirsly, 2016).

Sin embargo, es posible que la cuando la empresa busca la atribución de altruismo puro se pueda generar cierta desconfianza del consumidor en la credibilidad de la empresa (Swanson, 1995; Ellen et al., 2000; Leonidou y Skarmeas, 2015). Pero aún cuando se duda de la atribución de altruismo la empresa tiene que comunicar dichas acciones sociales porque la evaluación global de tales actividades será positiva (Schmeltz, 2012). Por lo tanto, la motivación de altruismo influye positivamente en la credibilidad de la empresa (Varadarajan y Menon, 1988; Drumwright, 1996; Klein y Dawar, 2004; Rifon et al., 2004; Ellen et al., 2006; Du et al., 2007; Bigné et al., 2009; 2012; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015; Donia y Sirsly, 2016; Wang et al., 2016), lo que lleva a formular la siguiente hipótesis:

H5: *La atribución de motivaciones altruistas a la empresa influye directa y positivamente en su credibilidad.*

Cuadro V.2. Justificación de la influencia de la atribución de altruismo en la percepción de la RSC y en la credibilidad de la empresa

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H ₄	Atribución altruista → RSC	Kelley, 1973; Kelley y Michela, 1980; Folkes, 1988; Swanson, 1995; Ellen et al., 2000; Barone et al. 2000; Campbell y Kirmani, 2000; Mohr et al., 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Dean, 2002; Bhattacharya y Sen, 2003; Menon y Kahn, 2003; Forehand y Grier, 2003; Klein y Dawar, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Rifon et al., 2004; Bhattacharya y Sen, 2004; Berens et al., 2005; Sen et al., 2006; Gupta y Pirsch, 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006; Yoon et al., 2006; Du et al., 2007; Barone et al., 2007; Folse et al., 2010; Bigné et al., 2012; Vlachos, 2012; Sohn et al., 2012; Homburg et al., 2013; Flammer, 2013; Ioannou y Serafeim, 2015; Koh et al., 2014; Marín et al., 2015; Leonidou y Skarmas, 2015; Donia y Sirsly, 2016; Wang et al., 2016; Habel et al., 2016
H ₅	Atribución altruista → Credibilidad de la empresa	Hovland et al., 1953; Margolis, 1984; Varadarajan y Menon, 1988; Swanson, 1995; Berger y Kanetkar, 1995; Drumwright, 1996; Ellen et al., 2000; Maignan y Ferrell, 2001; Forehand y Grier, 2003; Bhattacharya y Sen, 2004; Klein y Dawar, 2004; Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006; Du et al., 2007; Hu y Wang, 2009; Bigné et al., 2009; 2012; Schmeltz, 2012; Homburg et al., 2013; Hollensbe et al., 2014; Korschun et al., 2014; Marín et al., 2015; Leonidou y Skarmas, 2015; Donia y Sirsly, 2016; Goh y Balaji, 2016; Rodell y Lynch, 2016; Wang et al., 2016

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.3 La credibilidad de la empresa

Las empresas tienen que informar sobre sus políticas de RSC para conocer si sus acciones son creíbles (den Hond et al., 2014). La credibilidad de la empresa le permite minimizar los juicios negativos hacia ella proporcionándole la confianza de los consumidores (Varadarajan y Menon, 1988; Bhattacharya y Sen, 2003; Trimble y Rifon, 2006; Bigné et al., 2009; Lin et al., 2011; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015). Una mayor credibilidad de la empresa favorece que el consumidor tenga una mejor percepción de su RSC (McWilliams y Siegel, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Ellen et al., 2006; Hollensbe et al., 2014; Wang et al., 2016). Gracias a la credibilidad

los consumidores son menos escépticos en cuanto las acciones sociales que realizan las empresas mejorando su imagen de RSC (Lafferty y Goldsmith; 2005; Trimble y Rifon, 2006; Bigné et al., 2010; Korschun et al., 2014).

Las acciones sociales crean un beneficio para los consumidores a través de un aumento de su credibilidad (Homburg et al., 2013). Por lo tanto, la credibilidad influye positivamente en la percepción de la RSC (Hoeffler y Keller, 2002; Rifon et al., 2004; Bhattacharya y Sen, 2004; Sen et al., 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Lafferty, 2007; Du et al., 2007; Bigné et al., 2009, 2012, Homburg et al., 2013; den Hond et al., 2014; Hollensbe et al., 2014; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016).

H6: *La credibilidad influye directa y positivamente en la percepción de su RSC*

Cuadro V.3. Justificación de la influencia de la credibilidad de la empresa en la percepción de su RSC

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H ₆	Credibilidad de la empresa → RSC	Varadarajan y Menon, 1988; McWilliams y Siegel, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Bhattacharya y Sen, 2003; Rifon et al., 2004; Bhattacharya y Sen, 2004; Lafferty y Goldsmith; 2005; Trimble y Rifon, 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Lafferty, 2007; Du et al., 2007; Ellen et al., 2006; Bigné et al., 2009, 2010, 2012; Lin et al., 2011; Homburg et al., 2013; Hollensbe et al., 2014; Korschun et al., 2014; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.4 El efecto moderador del medio de comunicación y de la coherencia de la acción social

La comunicación de las acciones sociales mejora la percepción de la RSC de la empresa (Ross et al., 1991; Drumwright, 1996, Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Ellen et al., 2006; Biehal y Sheinin, 2007; Torelli et al., 2012; Habel et al., 2016; Wang et al., 2016). El medio de comunicación utilizado para comunicar la acción social influye en la formación de la RSC (McWilliams y Siegel, 2001; Waldman et al, 2006; McWilliams et al., 2006; MacInnis, 2011; Schmeltz, 2012; Jeong et al., 2013; Korschun y Du, 2013; Yadav y Pavlou, 2014; Ioannou y Serafeim, 2015). La percepción de los consumidores del ajuste entre la actividad social de la empresa y su RSC será mayor

después de ver la comunicación publicitaria (Sohn et al., 2012) y según el medio de comunicación que se utilice (Swamynathan et al., 2010; Schmeltz, 2012; Jeong et al., 2013; Flammer, 2013).

Las empresas tienen que estudiar las estrategias de comunicación más adecuadas para que el consumidor tenga una mejor percepción de la RSC (Lavorata y Pontier, 2005; Jones et al., 2007; Wagner et al., 2008; Wang et al., 2016). Para ello tiene que diseñar una comunicación óptima de su RSC (Aslop, 2002; Wagner et al., 2008; Swamynathan et al., 2010; Aula, 2011; Korschun y Du, 2013; Crilly et al., 2016), en función del público al que se dirigen (Schmeltz, 2012). A la hora de seleccionar el medio de comunicación más adecuado hay que tener en cuenta el nuevo entorno tecnológico y las redes sociales (Jones et al., 2007; Jeong et al., 2013; Korschun y Du, 2013; Yadav y Pavlou, 2014). Maignan y Ferrell (2001), Gardberg y Fombrun (2006) y, más recientemente, Korschun y Du (2013), Habel et al. (2016) y Wang et al. (2016) consideran que el medio de comunicación modera la percepción de la RSC, por lo que animan a profundizar en el conocimiento de su efecto. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H7a: *El medio de comunicación empleado para dar a conocer la acción social modera la relación entre la congruencia y la RSC.*

También la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social modera la relación entre la congruencia y la RSC (Drumwright, 1996; Berens et al., 2005; Ellen et al., 2006; Jeong et al., 2013). La coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social consiste en analizar si en función de si existe o no dicha relación se producen diferencias en la formación de la RSC (Ellen et al., 2006; Donia y Sirsly, 2016).

En la mayoría de las investigaciones se utilizan escenarios de alta o baja coherencia (Ellen et al., 2000, 2006; Bigné et al., 2012; Jha et al., 2013); y en menor medida se utilizan escenarios opuestos, es decir, una coherencia positiva y otra negativa, es decir, en un caso se comenta que la empresa realiza una acción social y en el otro se menciona explícitamente que la empresa no apoya a dichas causas sociales (Sen y Bhattacharya, 2001; Vlachos, 2012).

Si una empresa realiza acciones sociales que tienen un buen coherencia con su actividad mejora la percepción de su RSC (Brammer y Pavelin, 2006; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015; Goh y Balaji, 2015).

H7b: *La coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social modera la congruencia entre empresa, la acción social y la RSC.*

Cuadro V.4. Justificación del efecto moderador del medio de comunicación y la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H _{7a}	<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Medio de comunicación</div> ↓ Congruencia (funcional y simbólica) → RSC </div>	Ross et al., 1991; Ellen et al., 1996; Drumwright, 1996, Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Maignan y Ferrell, 2001; Aslop, 2002; ; Lavorata y Pontier, 2005; Sen et al., 2006; Jones et al., 2007; Biehal y Sheinin, 2007; Wagner et al., 2008; Wagner et al., 2008; Morsing et al., 2008; Elving y van Vuuren, 2010; Schmeltz, 2012; Shon et al., 2012; Torelli et al., 2012; Korschun y Du, 2013; Jeong et al., 2013; Flammer, 2013; Yadav y Pavlou, 2014; Ioannou y Serafeim, 2015; Wang et al., 2016; Habel et al., 2016
H _{7b}	<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Coherencia</div> ↓ Congruencia (funcional y simbólica) → RSC </div>	Drumwright, 1996, Ellen et al., 2000, 2006; Rifon et al., 2004; Berens et al., 2005; Nan y Heo, 2007; Barone et al., 2007; Folse et al., 2010; Thomas et al., 2011; Sohn et al., 2012; Vlachos, 2012; Bigné et al., 2012, Jha et al., 2013; Marín et al., 2015; Goh y Balaji, 2016; Donia y Sirsly, 2016

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 La habilidad corporativa (CA)

Una acción social puede afectar tanto a la RSC como a la habilidad corporativa (McWilliams et al., 2006; Marín et al., 2015) y por ello es conveniente estudiarlas conjuntamente (McWilliams y Siegel, 2001; Gardberg y Fombrun, 2006; Bigné et al., 2012; Walsh y Bartikowski, 2013).

Las acciones sociales influyen en la calidad y la fiabilidad de los productos (Berens et al., 2005; Lee et al., 2010; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015). No sólo se exigen productos de calidad y servicios a precio más bajo, sino que se requiere que estos productos se produzcan y se comercialicen siguiendo normas éticas y respetuosas con el medioambiente (Freestone y McGoldrick, 2008; Wang et al., 2016). Por ejemplo, Du et al. (2007) mostraron cómo el uso de ingredientes naturales y prácticas respetuosas con el medio ambiente por parte de la empresa Body Shop ha llevado a que los consumidores consideren sus productos de alta calidad.

A las empresas se las considera más expertas y de mayor calidad cuando tienen un firme compromiso de llevar a cabo acciones sociales (Hoeffler y Keller, 2002; Ellen et al., 2006). Por lo tanto, la congruencia entre la acción social y la empresa, ya sea de naturaleza funcional o simbólica, influye en la habilidad corporativa (Sen y Bhattacharya, 2001; Berens et al., 2005; Marin y Ruiz, 2007a, Bigné et al., 2011; Marín et al., 2015)

H8a: *La congruencia funcional empresa-causa social influye directa y positivamente en la CA de la empresa.*

H8b: *La congruencia simbólica empresa-causa social influye directa y positivamente en la CA de la empresa.*

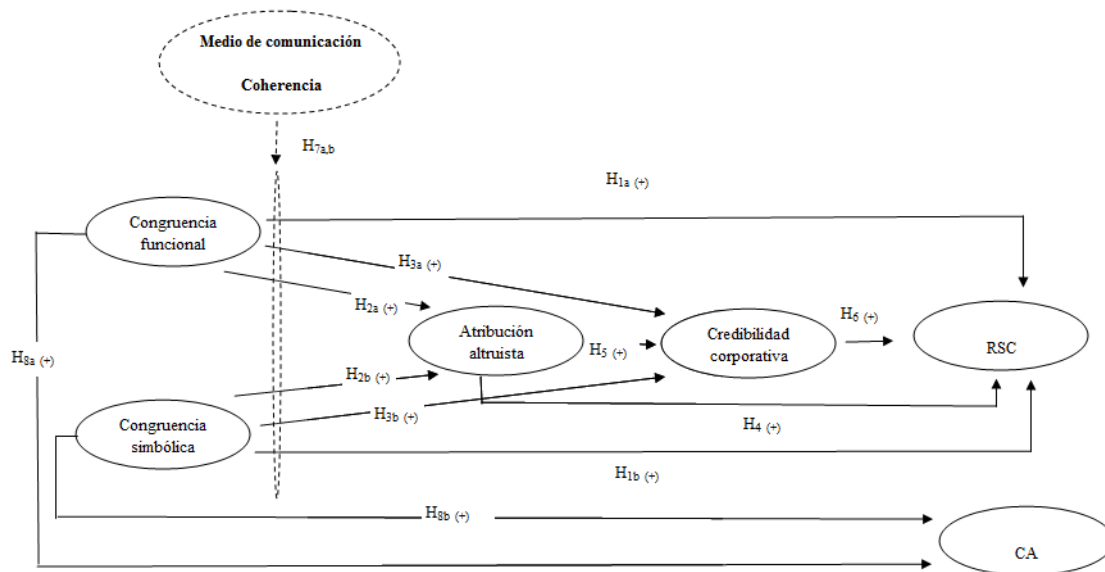
Cuadro V.5. Justificación de la influencia de la congruencia empresa-causa social en la habilidad corporativa (CA)

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H _{8a,b}	Congruencia (funcional y simbólica) → CA	Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Berens et al., 2005; Ellen et al., 2006; Marín y Ruiz, 2007; Du et al., 2007; Freestone y McGoldrick, 2008; Lee et al., 2010; Bigné et al., 2011; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016

Fuente: Elaboración propia

La figura V.2 muestra el modelo que recoge los antecedentes de las dos asociaciones de Brown y Dacin (1997), RSC y CA, con el efecto moderador del medio de comunicación y de la coherencia de la acción.

Figura V.2. Hipótesis de la formación de la RSC junto con la CA

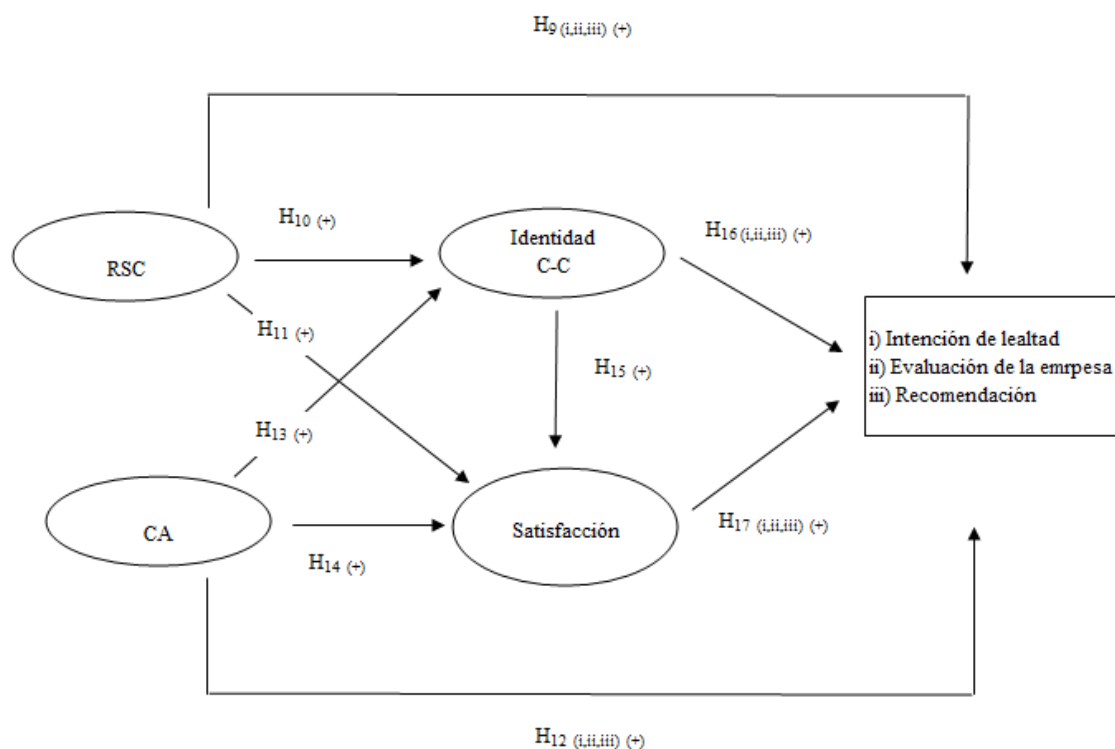


Fuente: Elaboración propia

5.3.3 La influencia de la RSC y la CA en el comportamiento del consumidor

En este apartado se analiza la influencia de la RSC percibida y de la CA en las respuestas de los consumidores. En este sentido, se analizan la intención de lealtad (Pérez et al., 2013; Dutta y Singh, 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Habel et al., 2016), la recomendación (Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmeeas, 2015) y la evaluación de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990; Maignan y Ferrell, 2001; Ellen et al., 2006; Brammer y Pavelin, 2006; Marín y Ruiz, 2007a; Ko et al., 2013; den Hond et al., 2014). La relación entre las asociaciones de la RSC y de la CA y la respuesta del consumidor está mediada por la identificación del consumidor con la empresa, y por la satisfacción (Figura V.3).

Figura V.3. Influencia de la RSC y la CA en el comportamiento del consumidor considerando el efecto mediador de la identificación consumidor-empresa (C-C) y la satisfacción



Fuente: Elaboración propia

5.3.3.1 Influencia de la RSC en el comportamiento del consumidor, en la identificación C-C y en la satisfacción

Cuando una empresa realiza una acción social va a influir en la conducta del consumidor (Barone et al., 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Klein y Dawar, 2004; Salmons et al., 2005; Kotler y Lee, 2005; Du et al., 2007; Gupta y Pirsch, 2008; Peloza, 2009; Vlachos et al., 2009; Wagner et al., 2009; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Leonidou y Skarmas, 2015; Habel et al., 2016). En este sentido, es primordial conocer las relaciones entre la RSC y el comportamiento del consumidor (McGee, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001; Maignan y Ferrell, 2004; Luo y Bhattacharya, 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Pérez et al., 2013; Saeidi et al., 2015; Wang et al., 2016).

Los clientes ejercen su consumo socialmente responsable a favor de las empresas que incorporan en su negocio valores éticos, morales y respetuosos con el medioambiente (Jeong, 2006; Sen et al., 2006; Ramasamy y Yeung, 2009; Ko et al., 2013; Sen et al., 2016). Una actitud positiva de los consumidores derivada de las acciones sociales que han realizado las empresas se traduce en una intención de recompra en estas empresas (Dutta y Singh, 2013; Goh y Balaji, 2015; Habel et al., 2016). Du et al. (2007), encontraron que, a medida que las empresas integraban mejor sus actividades de RSC en sus estrategias competitivas, las empresas eran más creíbles y esto se traducía en una mayor intención de lealtad a largo plazo por parte de los consumidores. Según Handelman y Arnold (1999) y Oppewal et al. (2006), los minoristas que realizan acciones socialmente responsables son mejor valorados por los consumidores, lo cual propicia una mayor lealtad. También Walsh y Bartikowski (2013), consideraron que podía haber una relación positiva y directa entre la RSC y la lealtad. Estos últimos autores estudiaron el sector minorista de Alemania y EEUU, al ser consideradas las economías más grandes de la Unión Europea y América, respectivamente. Sus resultados muestran una relación positiva y directa entre la RSC y la intención de lealtad y la recomendación en el mercado alemán pero no en el caso americano. En general, un cierto número de investigaciones han mostrado que cuanto mayor es la implicación de la empresa con las acciones sociales, más grande es la intención de lealtad del consumidor (Creyer y Ross, 1997; Maignan et al., 1999; Ellen et al., 2000; 2003; Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Orlitzky et al., 2003; Klein y Dawar, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Luo y Bhattacharya, 2006; Du et al., 2007; Kang y Yang, 2010; Lee et al., 2010, 2012; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; den Hond et al., 2014; Habel et al., 2016). De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H9i: *La RSC influye directa y positivamente en la intención de lealtad del consumidor.*

Las acciones sociales de la empresa pueden influir en su evaluación de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990; Donaldson y Preston, 1995; McWilliams y Siegel, 2001; Brammer y Pavelin, 2006; Marín y Ruiz, 2007a). La evaluación de la empresa es una representación acumulativa de las opiniones que hacen los consumidores sobre ella (Fombrun y Shanley, 1990; Brammer y Pavelin, 2006; Saeidi et al., 2015). Si la los

consumidores son sensibles a las acciones sociales las empresas tendrán que cuidarlas para fortalecer su reputación percibida (Brammer y Pavelin, 2006; Aguilera et al., 2007) y, en consecuencia, su valoración. Por ejemplo, la introducción de un nuevo programa de reciclaje podría mejorar la evaluación de la empresa tanto de sus clientes de siempre como de los nuevos; así como de otros grupos de interés que estén preocupados por el medioambiente (Flammer, 2013). Fombrun y Shanley (1990) demostraron cómo la sensibilidad social, a través de las donaciones corporativas, se asociaba positivamente con la evaluación de la empresa. Incluso estas acciones sociales podían paliar los daños ocasionados por malas praxis de las empresas en su reputación percibida (Williams y Barrett, 2000).

Dada la creciente sensibilización hacia los problemas sociales y el hecho de que las acciones sociales son parte estratégica de la empresa (Porter y Kramer, 2002), las empresas tienen una oportunidad para realizar dichas actividades sociales para aumentar su evaluación (Brammer y Pavelin, 2006; Saeidi et al., 2015).

Un número importante de investigaciones han mostrado la relación positiva entre la RSC y la evaluación de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, 1996, 2005; Brown y Dacin, 1997; Lafferty y Goldsmith, 1999; McWilliams y Siegel, 2001; Roberts y Dowling, 2002; Brammer et al., 2005; Neville et al., 2005; Brammer y Pavelin, 2006; Aguilera et al., 2007; Orlitzky, 2008; Currás et al., 2009; Lai et al., 2010; Ko et al., 2013; Flammer, 2013; den Hond et al., 2014; Saeidi et al., 2015). La RSC es fundamental para mejorar el valor de la empresa (Ellen et al., 2006). Las acciones sociales que son vistas cómo sinceras por parte de los consumidores sirve para aumentar la reputación percibida de las empresas (Yoon et al., 2006; den Hond et al., 2014). Las campañas publicitarias que comunican bien la RSC crean una buena opinión pública entre los consumidores y mejora la evaluación de las empresas (Pfau et al., 2008). Aún teniendo en cuenta la evidencia del consumidor del uso estratégico de la política de RSC de las empresas (Porter y Kramer, 2002; Saiia et al., 2003) se espera un efecto positivo en la evaluación de éstas (Brammer y Pavelin, 2006; Saeidi et al., 2015).

Por todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H9ii: *La RSC influye directa y positivamente en la evaluación de la empresa.*

Handelman y Arnold (1999) observaron que las empresas que realizaban acciones sociales daban lugar a un efecto boca-oreja entre los consumidores recomendando su

buen hacer. Investigaciones recientes han incidido en la importancia de la recomendación que hacen los consumidores de las empresas (Thomas et al., 2011; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmas, 2015). La teoría del aprendizaje asociativo permite explicar la relación entre la RSC y la recomendación; de manera que cuanto mayor sea la congruencia entre la empresa y la acción social más positiva será la recomendación del consumidor (Thomas et al., 2011). En este sentido, diversas investigaciones han puesto de manifiesto la positiva influencia de la RSC en la recomendación del consumidor sobre la empresa (Maignan y Ferrell, 2001; Du et al., 2007; Thomas et al., 2011; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmas, 2015). En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

H9iii: *La RSC influye directa y positivamente en la recomendación que el consumidor realiza sobre la empresa.*

Cuadro V.6. Justificación de la influencia directa de la RSC en el comportamiento del consumidor

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H _{9i}	RSC → Intención de lealtad	Creyer y Ross, 1997; Maignan et al., 1999; Ellen et al., 2000; 2003; Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Orlitzky et al., 2003; Klein y Dawar, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Ou y Abratt, 2006; Luo y Bhattacharya, 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Du et al., 2007; Kang y Yang, 2010; Lee et al., 2010, 2012; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; den Hond et al., 2014; Goh y Balaji, 2015; Leonidou y Skarmas, 2015; Habel et al., 2016
H _{9ii}	RSC → Evaluación de la empresa	Weigelt y Camerer (1988); Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, 1996, 2005; Brown y Dacin, 1997; Lafferty y Goldsmith, 1999; Williams y Barrett, 2000; Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; McWilliams y Siegel, 2001; Roberts y Dowling, 2002; Brammer et al., 2005; Neville et al., 2005; Brammer y Pavelin, 2006; Ellen et al., 2006; Aguilera et al., 2007; Marín y Ruiz, 2007; Orlitzky, 2008; Pfau et al., 2008; Currás et al., 2009; Lai et al., 2010; Ko et al., 2013; Flammer, 2013; den Hond et al., 2014; Park et al., 2014; Hoejmose et al., 2014; Saeidi et al., 2015
H _{9iii}	RSC → Recomendación	Handelman y Arnold, 1999; Cronin et al., 2000; Maignan y Ferrell, 2001; Maxham y Netemeyer, 2002; Du et al., 2007; Thomas et al., 2011; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmas, 2015

Fuente: Elaboración propia

Las acciones de RSC son también un herramienta eficaz para potenciar la identificación del consumidor con la empresa (C-C) (Bhattacharya y Sen, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Berger et al., 2006; Korschun et al., 2014; Cha et al., 2015; Sen et al., 2016). La identificación C-C se produce en el momento que el consumidor percibe una coincidencia entre los valores que forman su personalidad y la identidad de la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001; Maignan y Ferrell, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Handelman, 2006; Marín y Ruiz, 2007b; Saeidi et al., 2015). Gracias a la RSC las empresas adquieren una personalidad concreta y cuánto más cercanos estén los valores de las empresas con los de los consumidores mayor será el apoyo de éstos (Lichtenstein et al., 2004; Berger et al., 2006; Du et al., 2007; de Roeck et al., 2016).

La relación entre la RSC y la identificación C-C se explica a partir de la teoría de la identidad social (Tajfel, 1972; Tajfel y Turner, 1979, 1986), la teoría de autocategorización del Yo (Turner et al., 1990) y la teoría de la identidad organizacional (Ashforth y Mael, 1989; Dutton et al., 1994).

Con la identificación C-C se crea un estado cognitivo de conexión entre el consumidor y la empresa (Mael y Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994; Bhattacharya y Sen, 2003; Bigné y Currás, 2008; Currás, 2009; Sen et al., 2016). Además de esta vinculación cognitiva hay una relación emocional y afectiva entre el consumidor y las acciones sociales que lleva a cabo la empresa (Ellemers et al., 1999; Lin et al., 2011; Homburg et al., 2013). Es decir, en la relación entre la RSC y la identificación C-C hay tanto elementos cognitivos, cómo afectivos y valorativos (Bergami y Bagozzi, 2000; Johnson y Morgeson, 2005; Herrbach, 2006; Currás, 2009; Lin et al., 2011; Homburg et al., 2013).

Por lo tanto, cuando los consumidores perciben que las empresas actúan de manera responsable forman en su interior una imagen positiva de la misma que contribuye positivamente a la identificación C-C (Bhattacharya et al., 1995; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Berger et al., 2006; Sen et al., 2006; Marín y Ruiz, 2007b; Currás et al., 2009; Arendt y Brettel, 2010; Peloza y Shang, 2011; Vlachos, 2012; Lee et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Cha et al., 2015; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2015). De acuerdo con lo anterior se formula la siguiente hipótesis:

H10: *La RSC influye directa y positivamente en la identificación del consumidor con la empresa.*

Por otra parte, los consumidores consideran que si las empresas realizan acciones socialmente responsables es probable que estas acciones les proporcionen una mayor satisfacción (Marín y Ruiz, 2007b; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015). Los consumidores al elegir un producto no sólo les preocupa su satisfacción inmediata, sino también les interesa que la producción y la comercialización haya sido de manera responsable (Daub y Ergenzinger, 2005; Williams et al., 2010; Pérez et al., 2013; Sen et al., 2016). Cuando una empresa realiza una acción social los consumidores obtienen un mayor valor percibido que les reporta una mayor satisfacción (Luo y Bhattacharya, 2006; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015).

Las empresas que en su actividad diaria dan mucha importancia a la RSC generan atribuciones favorables que llevan a que el consumidor esté más satisfecho con esa empresa (Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2004; Luo y Bhattacharya, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013; Sen et al., 2016). Los efectos positivos de la RSC en la satisfacción del cliente surgen porque los consumidores crean una imagen positiva de la empresa y los convierte en defensores acérrimos de ella (Gardberg y Fombrun, 2006).

Bhattacharya y Sen (2004) mostraron que los programas de RSC tenían una fuerte influencia en los resultados de las relaciones de los consumidores. Más tarde, Luo y Bhattacharya (2006) encontraron una relación positiva entre las empresas que se ven más favorables en cuanto a sus iniciativas de RSC y la satisfacción del consumidor. Recientemente, Walsh y Bartikowski (2013) y Saeidi et al. (2015) relacionaron directamente la RSC con la satisfacción del consumidor.

De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H11: *La RSC influye directa y positivamente en la satisfacción del consumidor.*

Cuadro V.7. Justificación de la influencia de la RSC percibida en la identificación C-C y en la satisfacción

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H ₁₀	RSC → Identificación C-C	Tajfel, 1972; Tajfel y Turner, 1979, 1986; Ashforth y Mael, 1989; Turner et al., 1990; Mael y Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994; Bhattacharya et al., 1995; Brown y Dacin, 1997; Ellemers et al., 1999; Bergami y Bagozzi, 2000; Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Johnson y Morgeson, 2005; Herrbach, 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Berger et al., 2006; Handelman, 2006; Sen et al., 2006; Du et al., 2007; Marín y Ruiz, 2007; Bigné y Currás, 2008; Currás et al., 2009; Arendt y Brettel, 2010; Pelozo y Shang, 2011; Lin et al., 2011; Vlachos, 2012; Lee et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Korschun et al., 2014; Saeidi et al., 2015; de Roeck et al., 2016; Sen et al., 2016
H ₁₁	RSC → Satisfacción	Oliver, 1997; Cronin et al., 2000; Ellen et al., 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2004; Daub y Ergenzinger, 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; Gardberg y Fombrun, 2006; Marín y Ruiz, 2007; Gupta y Pirsch, 2008; Williams et al., 2010; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2016

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.2 Influencia de la CA en el comportamiento del consumidor, en la identificación C-C y en la satisfacción

Cuando se estudia la relación entre la RSC y las respuestas del consumidor es importante analizarla de manera conjunta con la CA (Brown y Dacin, 1997; McWilliams et al., 2006; Gardberg y Fombrun, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013). La asociación CA nos permite entender mejor el comportamiento del consumidor (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001; Ahearne et al., 2005; Brown et al., 2006; Sen et al., 2006; Marín et al., 2015; Wang et al., 2016). La CA de una empresa va a influir en el comportamiento del consumidor (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Luo y Bhattacharya, 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Bigné y Currás, 2008; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Sen et al., 2016). La habilidad corporativa (CA) hace que los consumidores confíen más en la empresa y, en

consecuencia, tengan un comportamiento más positivo hacia la misma (Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2004; Koh et al., 2014; Wang et al., 2016).

Por un lado, la experiencia y calidad de la empresa (la CA) favorece la lealtad del consumidor (David et al., 2005; Du et al., 2007; Gupta y Pirsch, 2008; Lee et al., 2010; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Habel et al., 2016). Walsh y Bartikowski (2013) demostraron, tanto en Alemania como en EE.UU., como la habilidad corporativa influye de manera directa y positiva en la intención de lealtad.

Por otro lado, La CA tiene una influencia positiva en la evaluación que el consumidor realiza de la empresa (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007a; Bigné et al., 2011; Ko et al., 2013; Saeidi et al., 2015). Sen y Bhattacharya (2001) y Marín y Ruiz (2007a) demostraron como la habilidad corporativa tiene un impacto en la evaluación de la empresa.

Finalmente, La CA también influye positivamente en la intención de recomendación que realizan los consumidores sobre las empresas (Du et al., 2007; Walsh et al., 2009; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmas, 2015). Los consumidores, a veces son un poco escépticos con los acciones sociales que realizan las empresas, y buscan mayor información, como por ejemplo la calidad de los productos, y esto puede favorecer la recomendación de la empresa (Leonidou y Skarmas, 2015).

Por lo tanto, se enuncian las siguientes hipótesis:

H12i: *La CA influye directa y positivamente en la intención de lealtad del consumidor.*

H12ii: *La CA influye directa y positivamente en la evaluación que el consumidor realiza de la empresa.*

H12iii: *La CA influye directa y positivamente en la recomendación que el consumidor realiza sobre la empresa.*

Cuadro V.8. Justificación de la influencia directa de la CA en el comportamiento del consumidor

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H _{12i}	CA → Intención de lealtad	David et al., 2005; Du et al., 2007; Gupta y Pirsch, 2008; Lee et al., 2010; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Habel et al., 2016
H _{12ii}	CA → Evaluación de la empresa	Fombrun y Shanley, 1990; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Maignan y Ferrell, 2005; Marín y Ruiz, 2007; Bigné et al., 2011; Ko et al., 2013
H _{12iii}	CA → Recomendación	Du et al., 2007; Walsh et al., 2009; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmas, 2015

Fuente: Elaboración propia

La CA transmite valores como la profesionalidad, la calidad y la experiencia. De acuerdo con la teoría de la identidad social (Tajfel, 1972; Tajfel y Turner, 1979, 1986; Doney y Cannon, 1997), la de teoría de la auto-categorización del Yo (Turner et al., 1990) y la teoría de la identidad organizacional (Ashforth y Mael, 1989; Dutton et al., 1994), los consumidores que valoren dicha calidad se sentirán fuertemente identificados con estas empresas (Bhattacharya y Sen, 2004; Homburg et al., 2015; de Roeck et al., 2016). En ese caso, los consumidores están más dispuestos a identificarse con la empresa o a establecer una relación con ella que facilita el proceso de auto-identificación y auto-mejora del consumidor (Pratt, 1998; Bhattacharya y Sen, 2003; Lin et al., 2011; Sen et al., 2016). A partir de la asociación de la CA se pretende construir un vínculo afectivo con la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001; Homburg et al., 2013).

La percepción por parte de los consumidores de que la empresa ofrece unos bienes y servicios de calidad, es decir, una alta CA, afecta de manera positiva a la identificación C-C (Brown y Dacin, 1997; Dutton et al., 1994; Doney y Cannon, 1997; Pratt, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Dean, 2004; Du et al., 2007; Bigné y Currás, 2008; Castaldo et al., 2009; Lin et al., 2011; Pérez et al., 2013; Homburg et al., 2013; Korschun et al., 2014; de Roeck et al., 2016; Sen et al., 2016). Por lo tanto, se enuncia la siguiente hipótesis:

H13: *La CA influye directa y positivamente en la identificación C-C.*

Las empresas que presentan una alta CA tienen más posibilidades de tener clientes satisfechos (Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Sen et al., 2016). La calidad y experiencia de la empresa mejora a largo plazo la satisfacción de los consumidores (Saeidi et al., 2015). Normalmente la satisfacción se estudia como una variable mediadora entre la CA y el comportamiento del consumidor (Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013).

Estudios realizados en diferentes países y contextos sugieren una relación positiva entre la experiencia y calidad de las empresas (CA) y el nivel de satisfacción de los consumidores (Parasuraman et al., 1985; Mano y Oliver, 1993; Anderson et al., 1994; Oliver, 1997; Cronin et al., 2000; Sureshchander et al., 2002; Luo y Bhattacharya, 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Carrillat et al., 2009; Wu et al., 2011; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015). De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H14: *La CA influye directa y positivamente en la satisfacción del consumidor.*

Cuadro V.9. Justificación de la influencia de la CA en la identificación C-C y en la satisfacción

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H13	CA → Identificación C-C	Sako, 1992; Brown y Dacin, 1997; Dutton et al., 1994; Doney y Cannon, 1997; Pratt, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003, 2004; Dean, 2004; Du et al., 2007; Bigné y Currás, 2008; Castaldo et al., 2009; Lin et al., 2011; Pérez et al., 2013; Homburg et al., 2013; Korschun et al., 2014; de Roeck et al., 2016; Sen et al., 2016
H14	CA → Satisfacción	Parasuraman et al., 1985; Mano y Oliver, 1993; Anderson et al., 1994; Oliver, 1997; Cronin et al., 2000; Sureshchander et al., 2002; Luo y Bhattacharya, 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Carrillat et al., 2009; Wu et al., 2011; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2016

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.3 Influencia de la identificación C-C en el comportamiento del consumidor

La identificación C-C ejerce una influencia positiva en la actitud de los consumidores (Brown y Dacin, 1997; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Berens et al., 2005). La identificación C-C tiene un papel fundamental para entender la satisfacción de los consumidores (Marín y Ruiz, 2007; Pérez et al., 2013). Si las empresas cumplen con las leyes y normas sociales y éticas, los consumidores probablemente estarán más identificados con ella y esto propiciará una mayor satisfacción (Carr, 2001; Marín y Ruiz, 2007b).

Las empresas que pretenden ser exitosas buscan construir una identidad capaz de atraer a los consumidores, provocar su identificación y conseguir una mayor satisfacción (Pérez et al., 2013; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2016). Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H15: *La identificación C-C influye directa y positivamente en la satisfacción del consumidor.*

Cuadro V.10. Justificación de la influencia de la identificación C-C en la satisfacción

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H15	Identificación C-C → Satisfacción	Brown y Dacin, 1997; Carr, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Berens et al., 2005; Marín y Ruiz, 2007; Pérez et al., 2013; Saiedi et al., 2015; Sen et al., 2016

Fuente: Elaboración propia

La identificación C-C también juega un papel muy importante en la comprensión de las relaciones entre los consumidores y las empresas (Pérez et al., 2013). Según la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1979) las personas que se identifican con las empresas presentan buena predisposición en el consumo de sus productos y servicios (Bigné et al., 2010). La identificación C-C permite alinear los valores de las empresas con los consumidores y esto genera lealtad del consumidor hacia la misma (Lichtenstein et al., 2004; Du et al., 2007; Homburg et al., 2013; Cha et al., 2015). La identificación C-

C hace que los consumidores sean más leales hacia los productos de las empresas (Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007b; Korschun et al., 2014). Cuando un consumidor compra los productos de una empresa es porque de una forma u otra se siente atraído por esa empresa y muestra una alineación con ella (Cornwell y Coote, 2005; Currás, 2009; Saeidi et al., 2015). A través del consumo de los productos de una empresa el consumidor está dando señales de que él se siente parte integrante de la empresa (Yoon et al., 2006; de Roeck et al., 2016).

La identificación C-C hace que los consumidores se preocupen por la empresa y se identifiquen de manera afectiva con ella (Bhattacharya y Sen, 2003; Lin et al., 2011; Sen et al., 2016). La identificación C-C permite que los consumidores se vuelvan psicológicamente conectados a la empresa, se sientan parte de la misma e interactúan de manera positiva y en cooperación con los miembros de la organización (Bhattacharya y Sen, 2003; Lee et al., 2012; Homburg et al., 2013; Cha et al., 2015).

Por lo tanto, la intención de lealtad es una de las consecuencias más importantes de la identificación C-C (Bhattacharya y Sen, 2003; Lee et al., 2012; Pérez et al., 2013; Cha et al., 2015). Cuanto mayor sea la identificación C-C, mayor será la intención de lealtad hacia esa empresa (Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007; Du et al., 2007; Lee et al., 2012; Pérez et al., 2013; Homburg et al., 2013; Korschun et al., 2014; Sen et al., 2016). De acuerdo con lo anterior, se enuncia la siguiente hipótesis:

H16i: *La identificación C-C influye directa y positivamente en la intención de lealtad del consumidor*

Gracias a la identificación C-C, el consumidor tiene una mayor resistencia a posibles noticias negativas y una mejor valoración de la empresa (Marín y Ruiz, 2007a, Leonidou y Skarmeeas, 2015). Ellen et al. (2006) mostraron que gracias a las acciones sociales que realizan las empresas, el consumidor se siente más identificado con ella y favorece su evaluación.

Cuando el consumidor se identifica con la empresa, siente que forma parte de ella, incluso mejora su autoestima y evalúa de manera excelente a la empresa (Mael y Ashforth, 1992; Brammer y Pavelin, 2006; Saeidi et al., 2015).

Cuanta más alta es la identificación C-C mayor será la evaluación de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990; Brammer y Millington, 2006; Brammer y Pavelin, 2006; Ellen et al., 2006; Ko et al., 2013; Saeidi et al., 2015).

H16ii: *La identificación C-C influye directa y positivamente en la evaluación de la empresa del consumidor.*

Por último, la identificación C-C contribuye a que los consumidores recomienden esa empresa a sus amigos o familiares (Ahearne et al., 2005).

Algunos consumidores ante las acciones sociales que realizan las empresas son escépticos (Leonidou y Skarmas, 2015). La identificación C-C favorece a que los consumidores hagan juicios favorables y fomenta a que los consumidores digan cosas positivas de la empresa (Sen et al., 2016).

Los consumidores que se sienten identificados con las empresas tendrán una actitud positiva hacia ellas y será más probable que hablen bien y recomienden estas empresas a su entorno (Bergami y Bagozzi, 2000; Bhattacharya y Sen, 2003; Meyer et al., 2006; Du et al., 2007; Homburg et al., 2013; Sen et al., 2016).

H16iii: *La identificación C-C influye directa y positivamente en la recomendación del consumidor sobre la empresa.*

Cuadro V.11. Justificación de la influencia de la identificación C-C en el comportamiento del consumidor

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H _{16i}	Identificación C-C → Intención de lealtad	Dutton et al., 1994; Bergami y Bagozzi, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007; Du et al., 2007; Lee et al., 2012; Pérez et al., 2013; Homburg et al., 2013; Korschun et al., 2014; Saeidi et al., 2015; de Roeck et al., 2016; Sen et al., 2016
H _{16ii}	Identificación C-C → Evaluación de la empresa	Fombrun y Shanley, 1990; Bhattacharya y Sen, 2004; Brammer y Millington, 2006; Berger et al., 2006; Brammer y Pavelin, 2006; Ellen et al., 2006; Marín y Ruiz, 2007; Ko et al., 2013; Leonidou y Skarmas, 2015; Saeidi et al., 2015
H _{16iii}	Identificación C-C → Recomendación	Bergami y Bagozzi, 2000; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Ahearne et al., 2005; Du et al., 2007; Homburg et al., 2013; Leonidou y Skarmas, 2015; Sen et al., 2016

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.4 Influencia de la satisfacción en el comportamiento del consumidor

La satisfacción del consumidor es un elemento clave para que una empresa perdure en el tiempo y ayuda a que el consumidor sea más leal con la empresa (Pérez et al., 2013; Sen et al., 2016).

Numerosos estudios han proporcionado evidencia empírica del vínculo entre la satisfacción y la intención de lealtad de los consumidores (Hennig-Thurau et al., 2002; Ou y Abratt, 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Pérez et al., 2013). La satisfacción del cliente a menudo es considerada predecesora de la intención de lealtad (Bitner, 1990; Oliver, 1997; Gupta y Pirsch, 2008; Walsh y Bartikowski, 2013). Cuando a los consumidores se les proporciona una mayor satisfacción mejoran su intención de lealtad (Cronin et al., 2000; Johnson et al., 2006; Jha et al., 2013). La satisfacción permite que los consumidores tengan sentimientos favorables hacia la empresa y esto les haga consumir más de sus productos y servicios (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993, 1997; Rust y Oliver, 1994; Cronin et al., 2000; Saeidi et al., 2015). Los consumidores que se sientan

emocionalmente unidos con la empresa es más probable que estén comprometidos y sean más leales con estas empresas (Carroll y Ahuvia, 2006; Lin et al., 2011; Vlachos, 2012; Sen et al., 2016). De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H17i: *La satisfacción influye directa y positivamente en la intención de lealtad del consumidor.*

La satisfacción también influye favorablemente en la evaluación de la empresa que realiza el consumidor (Andreasen, 1999; Bontis et al., 2007; Walsh et al., 2009; Jha et al., 2013; Saeidi et al., 2015). Gracias a la satisfacción, el consumidor valora mejor a la empresa y siente que ésta tiene mayor reputación (Fombrun y Shanley, 1990, Brammer y Pavellin, 2006; Marín y Ruiz, 2007a). Por lo tanto, se puede decir que cuanto mayor es la satisfacción del consumidor, mayor será la evaluación de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990; Oliver, 1997; Andreasen, 1999; Cronin et al., 2000; Brammer y Pavelin, 2006; Bontis et al., 2007; Walsh et al., 2009; Jha et al., 2013; Saeidi et al., 2015). En consecuencia, se formula la siguiente hipótesis:

H17ii: *La satisfacción influye directa y positivamente en la evaluación que el consumidor realiza de la empresa.*

Finalmente, la satisfacción influye en las recomendaciones que el consumidor puede hacer sobre la empresa (Bhattacharya y Sen, 2004; Luo y Bhattacharya, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013).

A mayor satisfacción mejor será la recomendación del consumidor sobre la empresa (Oliver, 1997; Cronin et al., 2000; Baron y Kenny, 1986; Sen y Bhattacharya, 2001; Maxham y Netemeyer, 2002; Bhattacharya y Sen, 2004; Luo y Bhattacharya, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013).

H17iii: *La satisfacción influye directa y positivamente en la recomendación que el consumidor hace sobre la empresa.*

Cuadro V.12. Justificación de la influencia de la satisfacción en el comportamiento del consumidor

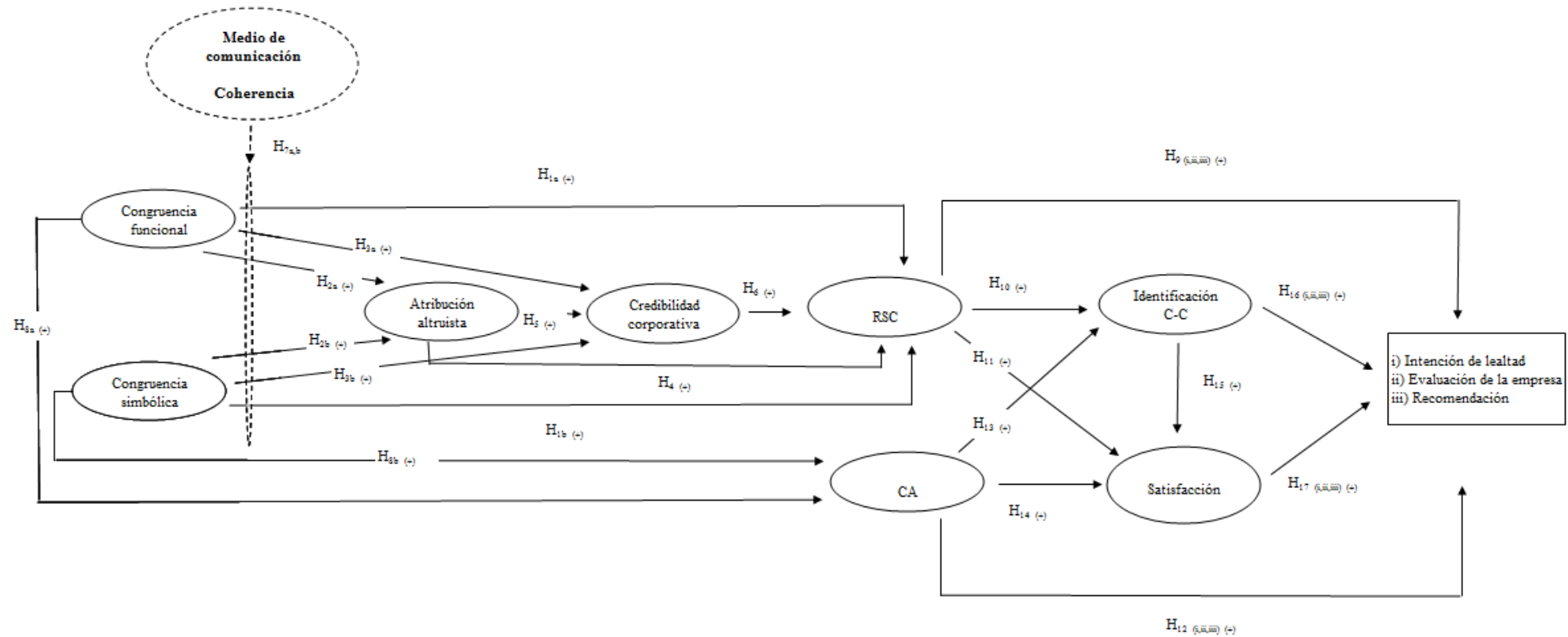
Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H _{17i}	Satisfacción → Intención de lealtad	Bitner, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993, 1997; Dick y Basu, 1994; Andreasen, 1999; Bloemer et al.1999; Cronin et al., 2000, Hennig-Thurau et al., 2002; Ou y Abratt, 2006; Johnson et al., 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Reimann et al., 2008; Vlachos, 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Jha et al., 2013; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2016
H _{17ii}	Satisfacción → Evaluación de la empresa	Fombrun y Shanley, 1990; Oliver, 1997; Andreasen, 1999; Cronin et al., 2000; Brammer y Pavelin, 2006; Marín y Ruiz, 2007; Bontis et al., 2007; Walsh et al., 2009; Jha et al., 2013; Saedi et al., 2015
H _{17iii}	Satisfacción → Recomendación	Cronin et al., 2000; Baron y Kenny, 1986; Sen y Bhattacharya, 2001; Maxham y Netemeyer, 2002; Bhattacharya y Sen, 2004; Luo y Bhattacharya, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Modelo de investigación

Enlazando los dos modelos presentados anteriormente para explicar los antecedentes y consecuentes de la RSC se obtiene el modelo de investigación de esta Tesis Doctoral (Figura V.4).

Figura V.4. Modelo general que relaciona la RSC y la CA con el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia

PARTE EMPÍRICA

CAPÍTULO VI

METODOLOGÍA

CAPÍTULO VI: METODOLOGÍA

En este capítulo se realiza el diseño de la investigación empírica y se plantea la metodología.

6.1 Introducción

En este capítulo se realiza el diseño de la investigación, la medición de sus variables, así como el análisis de datos que se va a realizar. En la presente tesis se presentan diferentes escenarios de posibles acciones sociales realizadas por empresas minoristas, analizándose las relaciones de estas acciones con las respuestas de los consumidores.

6.2 Determinación del ámbito de estudio

El sector objeto de estudio de esta investigación es el comercio minorista de alimentación.

A día de hoy se han realizado algunas investigaciones del sector minorista de distribución alimentaria nacional de carácter cualitativo (Carrero y Valor, 2012). Sin embargo, hasta el momento ningún trabajo ha analizado desde una perspectiva cuantitativa las relaciones entre las acciones de RSC y el comportamiento del consumidor.

El sector minorista de alimentación es propicio para el estudio de la influencia de la RSC en el comportamiento del consumidor porque es un sector que tiene una fuerte relación con la salud individual (Montoro et al., 2008), cada vez más los minoristas consideran que la influencia de la RSC en la confianza del consumidor es positiva (Xie y Peng, 2011) y los minoristas están percibiendo que la conciencia de la RSC entre los consumidores depende de los esfuerzos de comunicar tales acciones sociales (Pomering y Dolnicar, 2009; Flammer, 2013; Ioannou y Serafeim, 2015; Wang et al., 2016; Habel et al., 2016).

6.3 Diseño de la investigación

6.3.1 Tipo de investigación y objetivos

El enfoque de esta investigación es causal dado que se trata de conocer la influencia de un conjunto de variables en la RSC percibida de la empresa y cómo ésta, junto con la CA, inciden en el comportamiento del consumidor. Para la evaluación del modelo de investigación propuesto se ha recurrido a la investigación empírica en dos fases. Primero, se ha realizado un estudio cualitativo mediante una dinámica de grupo y un estudio exploratorio cuantitativo con una pequeña muestra de consumidores. Segundo, se ha desarrollado un estudio cuantitativo a través de un diseño experimental que ha dado lugar a la recogida de datos mediante encuestas personales a una muestra representativa del total nacional.

El objetivo de la primera fase era obtener información que nos pudiera ayudar a seleccionar las acciones sociales más adecuadas y coherentes para la lucha contra el hambre y evaluar el grado de conocimiento de las entidades sociales cuyo nombre podría utilizarse en las campañas publicitarias. El estudio cualitativo tenía la finalidad de determinar qué tipo de acción social podría proponerse en el diseño experimental como una acción supuestamente realizada por las empresas minoristas de alimentación. En este sentido, se pretende hallar escenarios con diferente ajuste o coherencia, uno de alta coherencia y otro de baja coherencia. En esta dinámica de grupo se ha preguntado por las empresas y acciones sociales que se consideran más oportunas para esta

investigación, y qué producto y qué fundaciones, imágenes o marcas son los más adecuados para la congruencia funcional y simbólica alta y baja. A continuación, se ha querido conocer qué estímulos sobre las acciones sociales se les presentaba a los consumidores. En el Anexo 1 se presenta el guión utilizado para dirigir la dinámica de grupo. En ella participaron 10 personas expertas en el sector de distribución alimentaria (con un mínimo de 5 años de experiencia) con una edad media de 40,7 años, de las cuáles un 60% eran hombres, y el 70% poseían estudios superiores.

Por lo tanto, en esta dinámica de grupo se pretendía determinar qué mensajes se ajustaban mejor a la congruencia funcional y cuáles a la congruencia simbólica, así como precisar si la coherencia era alta o baja. En el caso de la congruencia funcional había que buscar una acción social donde las funciones del producto se compararan con las características sociales de dicha acción. Además, se debían de establecer dos situaciones respecto a la coherencia de la acción: alta y baja.

Por otra parte, en relación a la congruencia simbólica o de la imagen había que diseñar un mensaje que relacionase a la marca con la imagen de la causa social. Tal como hemos comentado con la congruencia funcional, también aquí se tenían que evaluar dos situaciones con coherencia alta y baja.

Con posterioridad a la dinámica de grupo se realizó una encuesta a 20 personas que como mínimo una vez a la semana compran en un supermercado o hipermercado (ver Anexo 2) para evaluar el grado de conocimiento de las asociaciones o entidades cuyo nombre podría utilizarse en el diseño de los escenarios del estudio experimental, así como cuáles de ellas y qué productos estarían más relacionados con la lucha contra el hambre. De la relación de asociaciones, seis de ellas eran conocidas por todos los encuestados. Estas entidades fueron Banco de Alimentos, UNICEF, ONCE, Cáritas, Cruz Roja y Manos Unidas. Cuando se les preguntó a los entrevistados en qué grado creían que esas asociaciones luchaban contra el hambre (en una escala de 0 10 donde = no luchan contra el hambre; y 10 = luchan totalmente contra el hambre), la fundación Banco de Alimentos fue la que obtuvo una mayor puntuación media (9,37 puntos) y la que tuvo una puntuación menor fue la ONCE (2,35 puntos). Por lo tanto, la fundación Banco de Alimentos fue la seleccionada para representar la coherencia alta y la fundación ONCE la de baja coherencia. Posteriormente, a los entrevistados se les facilitó una lista de productos para que valoraran en qué medida eran necesarios para la lucha contra el hambre, en una escala de 0 a 10 (siendo 0 = no necesario; y 10 = totalmente necesario). El producto con mayor puntuación media y, por lo tanto con

mayor coherencia, fue la leche (8,75 puntos); y el de menor puntuación fue la crema antiarrugas (0,37 puntos).

Cuadro VI.1. Respuesta del test para seleccionar asociaciones y productos para el estudio de la coherencia

¿Cuál/es de estas fundaciones, asociaciones, entidades conoces?:

Banco de alimentos	100%
Fundación Josep Carreras	5%
UNICEF	100%
ONCE	100%
Fundación Isidora Pertusa	0%
Fundación NIPACE	0%
Fundación Save the children	70%
Cáritas	100%
Cruz Roja	100%
Manos Unidas	100%

Indique en una escala de 0 a 10 (siendo 0=nada y 10=totalmente) en qué medida cree que cada una de estas asociaciones luchan contra el hambre

Banco de alimentos	9,37
Fundación Josep Carreras	2,83
UNICEF	7,85
ONCE	2,35
Fundación Isidora Pertusa	3,00
Fundación NIPACE	3,80
Fundación Save the children	8,07
Cáritas	8,89
Cruz Roja	8,00
Manos Unidas	8,58

Indique en una escala de 0 a 10 (siendo 0=nada y 10=totalmente) en qué medida cree que cada uno de los siguientes productos son necesarios para la lucha contra el hambre

Leche	8,75
Crema de manos	1,30
Cereales	8,20
Champú	3,35
Bollería	4,50
Pañales	3,90
Pescado	8,47
Carne	8,65
Bolsa de basura	2,21
Crema antiarrugas	0,37

Escala Likert de 10 posiciones (0 = Nada, 10 Totalmente)

Fuente: Elaboración propia

El resultado de este breve cuestionario se corresponde con el hecho de que la leche siempre se ha considerado un alimento de primera necesidad, por lo que se considera un

producto de coherencia alta con la acción social de la lucha contra el hambre. En cambio, la crema antiarrugas es un producto de cosmética que no se considera de primera necesidad, por lo que no tiene coherencia con la acción social de la lucha contra el hambre. Por lo tanto, a partir del análisis de las respuestas de los cuestionarios se seleccionó el Banco de Alimentos y la leche para el diseño del experimento que mide el efecto de la coherencia simbólica y funcional alta, y la ONCE y la crema antiarrugas para estudiar la coherencia simbólica y funcional baja.

- Por lo tanto, el experimento de coherencia funcional y simbólica alta consistiría en exponer a los consumidores a un escenario con el siguiente texto: “El supermercado o hipermercado XX se compromete a donar el 5% de la venta de leche al Banco de Alimentos.”
- De igual modo, para la coherencia funcional y simbólica baja sería: “El supermercado o hipermercado XX se compromete a donar el 5% de la venta de crema antiarrugas a la ONCE.”

Además de estos dos escenarios (coherencia funcional y simbólica alta, coherencia funcional y simbólica baja), también se ha tenido en cuenta la variable moderadora medio de comunicación corporativa de la RSC, es decir, el medio de comunicación utilizado para comunicar a los clientes la acción social de la empresa. Como se ha comentado, los medios pueden tener una influencia u otra en la percepción de la RSC y generar en los consumidores diferentes expectativas (Sen et al., 2006; Swamyunathan et al., 2010; Jeong et al., 2013; Korschun y Du, 2013; Flammer, 2013; Ioannou y Serafeim, 2015; Habel et al., 2016; Wang et al., 2016).

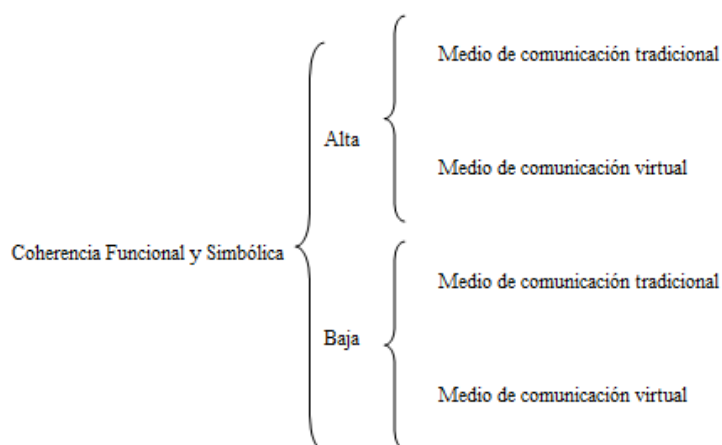
En esta investigación, siguiendo las indicaciones de Korschun y Du (2013), se ha considerado adecuado utilizar un medio de comunicación tradicional y otro social relacionado con las nuevas tecnologías. En el primer caso, en cuanto al medio de comunicación tradicional, se decidió presentar el escenario publicitario de la acción social en un periódico. Entre las diferentes cabeceras publicadas en España se seleccionó el periódico 20Minutos porque es gratuito y es el que tiene mayor tirada diaria media (392.737 ejemplares) según la OJD (2013). En el segundo caso, entre las innovaciones tecnológicas que más han cambiado el modo de comunicación de los consumidores se encuentran las redes sociales. En este sentido, Facebook es la red con

mayor penetración entre los internautas que han accedido a alguna red en el último mes (88,8%) en España (AIMC, 2015). Además, según el estudio anual Digital News Report (2014), el 50% de todo el consumo de noticias en España pasa a través de Facebook.

Por lo tanto, considerando las alternativas planteadas de coherencia y medio de comunicación se utilizaron un total de 4 escenarios (Figura VI.1).

- Escenario A: Coherencia alta y el periódico como medio de comunicación.
- Escenario B: Coherencia baja y el periódico como medio de comunicación.
- Escenario C: Coherencia alta y Facebook como medio de comunicación.
- Escenario D: Coherencia baja y Facebook como medio de comunicación.

Figura VI.1. Escenarios de los diferentes mensajes y acciones sociales



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la segunda fase era recoger datos de una muestra representativa del total nacional que permitiese la evaluación del modelo causal propuesto. Para ello se presenta a los encuestados unos estímulos revestidos de acciones o mensajes que hipotéticamente han realizado o quieren realizar las empresas en forma de escenario publicitario. Se ha pretendido establecer los diferentes anuncios publicitarios según las variables congruencia funcional y congruencia simbólica (Gwinner, 1997; Gwinner y Eaton, 1999; Lafferty et al., 2004; Currás, 2007; Bigné et al., 2009, 2010, 2012); y si la coherencia entre la acción social y la actividad es alta o baja (Drumwright, 1996; Folkes y Kamins, 1999; Ellen et al., 2000, 2006; Rifon et al., 2004; Berens et al., 2005; Nao y

Heo, 2007; Barone et al., 2007; Folse et al., 2010; Thomas et al., 2011; Vlachos, 2012, Sohn et al., 2012; Bigné et al., 2012; Jha et al., 2013; Marín et al., 2015).

En cuanto a la tipología de acción social se optó por una acción de marketing con causa, de manera que las empresas vinculan sus actividades filantrópicas con sus objetivos estratégicos (Varadarajan y Menon, 1988; Fellman, 1999; Kotler y Lee, 2005; Thomas et al., 2011; Jeong et al., 2013; Homberg et al., 2013; Sen et al., 2016). En este tipo de acciones las empresas vinculan parte de los ingresos a una causa benéfica (Kolter y Lee, 2005). Se eligió el marketing con causa porque los consumidores valoran más las acciones sociales a partir de este tipo de acciones (Jeong et al., 2013; Sen et al., 2016). De acuerdo con Gardberg y Fombrun (2006), las donaciones corporativas pueden ser de tres tipos: en efectivo, en especie entregando productos, y en especie prestando servicio.

En nuestra investigación se ha considerado que las empresas minoristas realizarían donaciones en efectivo para una causa social, siguiendo el ejemplo de otras empresas como McDonald que a través de la Ronald McDonald House, da un dinero para construir edificios para hospedarse familias con niños hospitalizados (Gardberg y Fombrun, 2006).

Para evaluar el modelo de investigación a partir de los cuatro escenarios diseñados era necesario indicar el nombre de la empresa minorista que desarrollaría la acción, al objeto de dar mayor credibilidad a la propia acción. Con tal fin, se facilitaba una relación con las seis enseñas comerciales con mayor cuota de mercado en España en 2015, según KantarWorldpanel (2015): Mercadona (21%), Día (7,9%), Carrefour (7,6%), Eroski (3,4%), Alcampo (3%) y Lidl (2,9%). En su conjunto representan casi el 50% del mercado. A los consumidores se les solicitaba que indicaran cuál de las enseñas les era más familiar y a partir de ese momento se consideraba que esa era la empresa que realizaba la acción social.

Por lo tanto, a partir de las combinaciones de la coherencia y del medio de comunicación se diseñaron cuatro tipos de escenarios de mensajes de las acciones sociales para cada una de las seis empresas minoristas (Anexo 3). En cada uno de los cuatro escenarios, el establecimiento X (Mercadona, Carrefour, Día, Eroski, Alcampo o

Lidl) se compromete a donar el 5% de la venta de leche/crema antiarrugas al Banco de Alimento/ a la ONCE. La cabecera del periódico fue adaptada para incluir en cada caso el nombre de la provincia. En el caso de la red social, para cada empresa se cogió la imagen de su Facebook oficial. Los consumidores participantes en la segunda fase del estudio visualizarían uno de los escenarios y responderían al cuestionario que contiene el instrumento de medida de los constructos del modelo (ver Anexo 4).

6.3.2 Muestra

Para la segunda fase del estudio empírico se ha seleccionado una muestra de consumidores entre 18 y 65 años residentes en España que en el último año hayan realizado alguna compra en un supermercado o hipermercado. Al objeto de incrementar la representatividad de la muestra, la selección de los individuos se realizó en tres provincias: Barcelona, Málaga y Zaragoza. El método de selección de la muestra fue polietápico. En una primera etapa se ha llevado un muestreo por cuotas con estratificación proporcional al tamaño de las tres provincias. Posteriormente, se realizó una nueva distribución por cuotas entre hombres y mujeres. Por último, se realizó una selección aleatoria de los individuos mediante muestreo probabilístico por ruta aleatoria, hasta completar las cuotas asignadas.

Cuadro VI.2. Ficha técnica de la investigación

Proceso metodológico	1ª fase: Dinámica de grupos y Pretest; 2ª fase: Encuestas con cuestionario estructurado
Estímulos	4 escenarios a partir de la combinación de la coherencia alta y baja, y el medio de comunicación tradicional y social
Universo	Población residente en España mayor de 18 años
Ámbito	Barcelona, Málaga, Zaragoza
Método de contacto	Entrevista personal
Tamaño de la muestra	623 encuesta válidas
Tipo de muestreo	Polietápico con una primera fase de estratificación con afijación proporcional y una segunda por muestreo probabilístico por ruta aleatoria
Distribución de la muestra	405 en Barcelona, 144 en Málaga y 74 en Zaragoza
Error de la muestra	3,92%
Nivel de confianza	95%, $p=q=0,5$
Fecha realización trabajo de campo	Junio - Octubre de 2015

Fuente: Elaboración propia

Para la obtención de la muestra se ha tenido en cuenta el género, la edad, el nivel de renta, la ocupación y la residencia de los entrevistados. En el cuadro VI.3 se halla la tabla de las frecuencias de dichas variables sociodemográficas para el total de la muestra (N=623) y para cada uno de los distintos escenarios, el del medio de comunicación tradicional y alta coherencia (escenario A, n=158), el del medio de comunicación tradicional y baja coherencia (escenario B, n=153), el del medio de comunicación social y alta coherencia (escenario C, n=156) y el del medio de comunicación social y baja coherencia (escenario D, n=156). En cuanto al nivel de ocupación la mayoría de los entrevistados tienen estudios de Bachillerato-BUP-COU-FP; el nivel de renta mayoritario está entre 1000€ y 2000€ y la ocupación más frecuente es la de trabajador por cuenta ajena.

Cuadro VI.3. Características de los entrevistados

Variable	Niveles	Total N=623	Escenario A n=158	Escenario B n=153	Escenario C n=156	Escenario D n=156
Género	Hombre	46,5%	46,2%	47,1%	47,4%	45,5%
	Mujer	53,5%	53,8%	52,9%	52,6%	54,5%
Edad	De 18 a 30 años	20,2%	13,3%	24,2%	21,2%	22,4%
	De 31 a 40 años	25,8%	27,8%	20,9%	29,5%	25,0%
	De 41 a 50 años	30,8%	29,7%	29,4%	29,5%	34,6%
	De 51 a 65 años	23,1%	29,1%	25,5%	19,9%	17,9%
Nivel de estudios	Básicos-Primaria-Secundaria	19,1%	13,3%	21,6%	21,2%	20,5%
	Bachillerato-BUP-COU-FP	41,4%	37,3%	43,8%	41,0%	43,6%
	Universitario	39,5%	49,4%	34,6%	37,8%	35,9%
Nivel de renta	Menos de 1000 €	24,1%	22,2%	24,2%	24,4%	25,6%
	Entre 1000 € y 2000 €	44,1%	47,5%	45,1%	43,6%	40,4%
	Entre 2000 € y 3000 €	20,9%	16,5%	22,9%	19,9%	24,4%
	Entre 3000 € y 4000 €	6,9%	7,6%	6,5%	8,3%	5,1%
	Más de 4000 €	4,0%	6,3%	1,3%	3,8%	4,5%
Ocupación	Trabajador por cuenta ajena	43,2%	51,3%	43,1%	41,7%	36,5%
	Autónomo/empresario	13,5%	13,3%	11,8%	15,4%	13,5%
	Estudiante	14,1%	11,4%	17,0%	10,9%	17,3%
	Tareas del hogar	9,8%	6,3%	7,8%	10,9%	14,1%
	Desempleado	15,4%	14,6%	17,0%	16,0%	14,1%
	Jubilado/pensionista	4,0%	3,2%	3,3%	5,1%	4,5%
Residencia	Barcelona	65,0%	63,9%	66,0%	64,7%	65,4%
	Málaga	23,1%	23,4%	22,2%	23,7%	23,1%
	Zaragoza	11,9%	12,7%	11,8%	11,5%	11,5%

Fuente: Elaboración propia

6.4 Instrumento de medida

La información para la evaluación del modelo de investigación ha sido recogida mediante un cuestionario estructurado en tres partes. La primera contenía una pregunta filtro para determinar si el individuo había realizado alguna compra en un supermercado o hipermercado en el último año, así como para conocer los criterios más importantes a la hora de seleccionar un establecimiento. Posteriormente se mostraba al encuestado uno de los escenarios diseñados sobre las acciones sociales y se iniciaba la segunda parte del cuestionario en la cuál se formulaban las preguntas que permiten medir los constructos del modelo. Finalmente, en la tercera parte se formularon las preguntas de clasificación.

Previamente a la recogida de la información se realizó un pretest a una muestra de 25 personas. Esta prueba permitió mejorar la redacción de algunas preguntas y organizar mejor el cuestionario.

Los constructos del modelo han sido medidos a partir de escalas multiatributo ya que son adecuadas para obtener valoraciones de variables psicológicas (Iacobucci y Churchill, 2010). En la mayoría de los casos, se han empleado escalas de Likert de siete posiciones donde el 1 indica “Totalmente en desacuerdo” y 7 indica “Totalmente de acuerdo”. Los puntos intermedios de 2 a 6 no es necesario etiquetarlos porque no hay evidencia empírica de que aporte mayor fiabilidad (Churchill y Peter, 1984). La escala de Likert es una escala ordinal no métrica o cualitativa muy utilizada en Marketing (Sarabia, 1999). En algunas escalas se ha utilizado la técnica del diferencial semántico para ver cada consumidor donde se ubica en dicha escala.

Para la selección de los instrumentos de medida se han utilizado algunas de las escalas más habituales en la literatura. A continuación se indica la composición de la medida de cada uno de los constructos del modelo.

6.4.1 Medida de la congruencia entre la empresa y acción social

La congruencia ha sido considerada frecuentemente una variable independiente en la literatura de estudios experimentales (Gwinner y Eaton, 1999; Ellen et al., 2000; 2006; Rifon et al., 2004; Berens et al., 2005; Becker-Olsen et al., 2006; Barone et al., 2007, Sohn et al., 2012; Bigné et al., 2012; Jha et al., 2013). Algunos autores han medido esta variable como unidimensional (Till y Busler, 2000; Roy y Cornwell, 2003; Pracejus y Olsen, 2004; Ellen et al. 2006; Folse et al., 2010; Thomas et al., 2011). Sin embargo, en esta investigación se ha optado por otra línea de investigación que sugiere que el constructo es bidimensional, diferenciando entre la congruencia funcional y la simbólica (Gwinner, 1997; Gwinner y Eaton, 1999; Lafferty et al., 2004; Currás, 2007; Bigné et al., 2009, 2010, 2012; Marín et al., 2015). La bidimensionalidad del constructo nos permitirá observar en mayor detalle las repercusiones de la congruencia en la RSC percibida e, indirectamente, en el comportamiento del consumidor. Se ha optado por esta medida bidimensional porque el interés de este estudio radica en conocer el efecto de la dimensión simbólica, es decir, cómo influye la similitud entre la acción social y la personalidad de la marca en el comportamiento del consumidor; como en el efecto de la dimensión funcional, es decir, cómo influye la comparación entre la acción de RSC y las funciones del producto en dicho comportamiento.

En esta investigación la congruencia se ha medido mediante una escala de diferencial semántico de cinco ítems y 7 puntos. Estos ítems proceden de la escala utilizada por Becker-Olsen y Hill (2006) y Bigné et al. (2012). Todos los ítems han sido adaptados al contexto de este estudio.

Cuadro VI.4. Medida de la congruencia entre la empresa y la acción social funcional y simbólica

(Simbólica) Cree usted que la relación entre la imagen de la (marca) y la imagen de (acción social), es...
 (Funcional) En relación al producto, cree usted que la relación entre el (tipo de producto) con el (tipo de acción social) es

Escala de diferencial semántico de 7 puntos		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
SIM1-FUN1	Baja - Alta	Gwinner y Eaton (1999); Till y Busler (2000); Speed y Thompson (2000); Roy y Cornwell (2003); Lichtenstein et al. (2004); Becker-Olsen y Hill (2006); Grau y Folse (2007); Bigné et al. (2009, 2010, 2012); Folse et al. (2010); Marín et al. (2015)
SIM2-FUN2	Diferente - Similar	Aaker y Keller (1990); Drumwright (1996); Speed y Thompson (2000); Rifon et al. (2004); Lafferty et al. (2004); Becker-Olsen y Hill (2006); Lafferty (2007); Grau y Folse (2007); Bigné et al. (2009, 2010, 2012); Folse et al. (2010)
SIM3-FUN3	Inconsistente - Consistente	Speed y Thompson (2000); Roy y Cornwell (2003); Lichtenstein et al. (2004); Rifon et al. (2004); Becker-Olsen y Hill (2006); Grau y Folse (2007); Bigné et al. (2009, 2010, 2012); Folse et al. (2010).
SIM4-FUN4	No complementaria - Complementaria	Aaker y Keller (1990); Roy y Cornwell (2003); Lafferty et al. (2004); Lichtenstein et al. (2004); Becker-Olsen y Hill (2006); Lafferty (2007); Grau y Folse (2007); Bigné et al. (2009, 2010, 2012); Folse et al. (2010)
SIM5-FUN5	No Compatible - Compatible	Drumwright (1996); Rifon et al. (2004); Lichtenstein (2004); Becker-Olsen y Hill (2006); Lafferty (2007); Grau y Folse (2007); Bigné et al. (2009, 2010, 2012); Folse et al. (2010)

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Medida de la comunicación corporativa de la RSC

En esta investigación se considera la comunicación corporativa de la RSC como una variable moderadora del proceso de formación de la RSC. Por lo tanto, en el modelo se ha incluido el efecto del medio de comunicación donde se difunde la acción social. Siguiendo a Korschun y Du (2013), y como se explicó anteriormente, se han considerado dos tipos de medios: tradicional (un anuncio en un periódico) y electrónico (un anuncio a través de Facebook). Según el medio de comunicación la información puede tener una influencia u otra en la percepción de la RSC por parte del consumidor

(Sen et al., 2006; Jones et al., 2007; Schmeltz, 2012; Jeong et al., 2013; Korschun y Du, 2013; Flammer, 2013; Fang et al., 2015; Wang et al., 2016).

La adecuación del medio a la acción social realizada se ha medido a partir de una escala de Likert de siete posiciones adaptada de la literatura ((Maignan y Ferrell, 2001, 2004; Folse et al., 2010; Schmeltz, 2012; Jeong et al., 2013; Swoboda et al., 2013; Wang et al., 2016).

Cuadro VI.5. Medida de la adecuación del medio de comunicación a la acción social

En cuanto al medio de comunicación por el que se anuncia la acción social, considero...

Escala Likert de 7 posiciones (1 = Totalmente desacuerdo, 7 Totalmente acuerdo)		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
MED1	Adecuado	Maignan y Ferrell (2001, 2004); Schmeltz (2012); Habel et al. (2016); Wang et al. (2016)
MED2	Ideal	Folse et al. (2010); Schmeltz (2012); Swodoba et al. (2013); Jeong et al. (2013)

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Medida de la atribución altruista de la empresa

Para medir la atribución altruista de la empresa se utilizan diferentes escalas. La primera escala que se identifica es la escala de diferencial semántico (Drumwright, 1996; Szykman et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Folse et al., 2010); otra escala es considerar la atribución altruista de la empresa como una variable independiente con distintos escenarios (D'Astous y Bitz, 1995) y la tercera es una escala de Likert con ítems que hacen referencia a la percepción de quién es el beneficiario principal de las acciones sociales, pudiendo ser la propia empresa -motivación egoísta, o la sociedad en general -motivación altruista (Mohr et al., 2001; Berens et al., 2005; Sen et al., 2006; Ellen et al., 2006). Siguiendo esta tercera opción, en las investigaciones de Ellen et al. (2006), Skarmas y Leonidou (2013), Marín et al. (2015) y Habel et al. (2016), se estudian además de los motivos egoístas y los motivos impulsados por los valores, es decir, motivos más bien altruistas, los motivos estratégicos y los motivos impulsados por los grupos de interés.

En nuestra investigación, al interesarnos la atribución altruista de la empresa, hemos seleccionado los ítems que forman el constructo de los motivos egoístas, teniendo en cuenta la escala validada de Ellen et al. (2006). De esta escala hemos obtenido los cuatro primeros ítems, y hemos añadido un quinto ítem, de la escala validada de Skarmeas y Leonidou (2013). Esta última escala está formada por los dos primeros ítems y el quinto. Además, hemos corroborado esta escala con una revisión extensa de otras investigaciones.

Cuadro VI.6. Medida de la atribución altruista de la empresa

Cuál cree que es el motivo de la empresa en realizar la acción social:

<i>Escala Likert de 7 posiciones (1 = Totalmente desacuerdo, 7 Totalmente acuerdo)</i>		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
ALT1	La empresa se está aprovechando de la acción social para beneficiar a su propio negocio	Barone et al. (2000, 2007); Mohr et al. (2001); Berens et al. (2005); Sen et al. (2006); Ellen et al. (2006); Du et al. (2007); Folse et al. (2010); Skarmeas y Leonidou (2013); Homburg et al. (2013)
ALT2	La empresa se está aprovechando de las causas sociales	Barone et al. (2000, 2007); Mohr et al. (2001); Berens et al. (2005); Sen et al. (2006); Ellen et al. (2006); Du et al. (2007); Vlachos (2012); Skarmeas y Leonidou (2013); Marín et al. (2015); Habel et al. (2016)
ALT3	La empresa ayuda para pagar menos impuestos	Ellen et al. (2006)
ALT4	La empresa ayuda para obtener publicidad	Ellen et al. (2006)
ALT5	La empresa trata de beneficiarse del aumento de conciencia ante los problemas sociales	Skarmeas y Leonidou (2013); Habel et al. (2016)

Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Medida de la credibilidad corporativa de la empresa

Diferentes investigaciones han puesto de manifiesto la importancia de la credibilidad de la empresa en la formación de la percepción de la RSC (McWilliams y Siegel, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Sirdeshmukh et al., 2002; Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Skarmeas y Leonidou, 2013; Homburg et al., 2013; Marín et al., 2015). En esta investigación se considera la credibilidad corporativa como una variable causal antecedente de la RSC. La credibilidad corporativa es clave para desactivar los juicios sospechosos de los consumidores hacia las empresas (Varadarajan y Menon, 1988; Trimble y Rifon, 2006; Bigné et al., 2009; Korschun et al., 2014; Leonidou y Skarmeas, 2015).

En general, la investigación académica ha considerado la credibilidad un constructo unidimensional, pero no hay consenso sobre sus componentes (Currás, 2007). De acuerdo con trabajos previos, en esta investigación se ha considerado que la credibilidad está formada por dos componentes, la honestidad percibida y la experiencia percibida (Hovland et al., 1953; Goldberg y Hartwick, 1990; Lafferty y Goldsmith, 1999; Goldsmith et al., 2000; Newell y Goldsmith, 2001; Lafferty et al., 2002; Erdem y Swait, 2004; Currás et al., 2009; Homburg et al., 2013; Wang et al., 2016). La honestidad percibida se refiere a la confianza que transmite la empresa; por su parte, la experiencia percibida se refiere a la habilidad y la capacidad de la empresa en la producción de los bienes y servicios, es decir, en el nivel de competencia de la empresa (Pérez, 2011). La escala de medida se ha adaptado de Bigné et al. (2012) y de McWilliams y Siegel (2001). La escala está compuesta por cinco ítems, los dos primeros hacen referencia a la honestidad percibida, los dos siguientes a la experiencia percibida y el último se refiere a la credibilidad de manera global.

Cuadro VI.7. Medida de la credibilidad corporativa de la empresa

<i>Escala de diferencial semántico de 7 puntos</i>		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
CRE1	No honesta - Honesta	Ohanian (1990); Lafferty y Goldsmith (1999); Newell y Goldsmith (2001); McWilliams y Siegel (2001); Sirdeshmukh et al. (2002); Rifon et al. (2004); Lafferty (2007); Bigné et al. (2009, 2010, 2012); Lin et al. (2011); Skarmeas y Leonidou (2013); Wang et al. (2016); Habel et al. (2016)
CRE2	No sincera - Sincera	Sirdeshmukh et al. (2002); Rifon et al. (2004); Lichtenstein et al. (2004); Bhattacharya y Sen (2004); Du et al. (2007); Bigné et al. (2009, 2010, 2012); Lin et al. (2011); Skarmeas y Leonidou (2013); Martín et al. (2015)
CRE3	Inexperta - Experta	Carnevale (1995); Lafferty y Goldsmith (1999); Newell y Goldsmith (2001); Erdem y Swait (2004); Lafferty (2007); Bigné et al. (2009, 2010, 2012); Schmeltz (2012); Ki y Hon (2012); Wang et al. (2016)
CRE4	No Fiable - Fiable	Keller y Aaker (1992); McWilliams y Siegel (2001); Newell y Goldsmith (2001); Sirdeshmukh et al. (2002); Bigné et al. (2009, 2010, 2012); Lin et al. (2011); Schmeltz (2012); Homburg et al. (2013)
CRE5	No creíble - Creíble	Newell y Goldsmith (2001); Lichtenstein et al. (2002); Rifon et al. (2004); Bhattacharya y Sen (2004); Lin et al. (2011); Schmeltz (2012); Korschun et al. (2014); Leonidou y Skarmeas (2015); Wang et al. (2016); Habel et al. (2016)

Fuente: Elaboración propia

6.4.5 Medida de las asociaciones empresariales: habilidad corporativa y responsabilidad social

En los últimos años las investigaciones de marketing han analizado la imagen corporativa a partir de las asociaciones empresariales de Brown y Dacin (1997). Las asociaciones empresariales son toda la información acerca de una empresa, tanto desde un punto de vista de su calidad (aCA), como de sus acciones sociales (aRSC) (Berens et al., 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013; Martín et al., 2015; Sen et al., 2016).

Medida de la asociación de la habilidad corporativa

La asociación de la habilidad corporativa (aCA) incluye la calidad del producto, la experiencia personal, el servicio al cliente, la inversión y el desarrollo tecnológico (Brown y Dacin, 1997). En definitiva la aCA se refiere a la capacidad de producir bienes y servicios de calidad (Luo y Bhattacharya, 2006; Sen et al., 2006; Marquina y Morales, 2012; Wang et al., 2016). Esta asociación es totalmente relevante como antecedente al comportamiento del consumidor (Brown y Dacin, 1997; Keller y Aaker, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001; Walsh y Bartikowski, 2013; Marín et al., 2015).

En esta investigación, la aCA se mide a partir de una escala validada de tres ítems adoptados de Walsh y Bartikowski (2013), todos ellos definidos en una escala de Likert de 7 posiciones. Además, se han añadido dos ítems de la escala de Berens et al. (2005) y Habel et al. (2016) porque en muchas investigaciones incluyen la gestión y la relación calidad-precio como variables claves de la habilidad corporativa.

Cuadro VI.8. Medición de la asociación de la habilidad corporativa

<i>Escala Likert de 7 posiciones (1 = Totalmente desacuerdo, 7 Totalmente acuerdo)</i>		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
CAP1	La empresa ofrece productos y servicios con una buena calidad	Brown y Dacin (1997); Fombrun et al. (2000); Washburn y Plank (2002); Sen y Bhattacharya (2001); Berens et al. (2005); Oppewal et al. (2006); Gupta y Pirsch (2008); Lai et al. (2010); Schmeltz (2012); Ko et al. (2013); Homburg et al. (2013); Pérez et al. (2013); Walsh y Bartikowski (2013); Habel et al. (2016)
CAP2	La empresa es sólida y fiable	Fombrun et al. (2000); Berens et al. (2005); Lai et al. (2010); Walsh y Bartikowski (2013); Marín et al. (2015)
CAP3	La empresa tiene capacidad de innovación y desarrollo	Brown y Dacin (1997); Fombrun et al. (2000); Sen y Bhattacharya (2001); Berens et al. (2005); Walsh y Bartikowski (2013)
CAP4	La empresa está bien gestionada	Brown y Dacin (1997); Fombrun et al. (2000); Berens et al. (2005); Habel et al. (2016)
CAP5	La empresa ofrece productos con una buena relación calidad-precio	Brown y Dacin (1997); Fombrun et al. (2000); Sen y Bhattacharya (2001); Brady y Cronin (2001); Berens et al. (2005); Du et al. (2007); Gupta y Pirsch (2008); Wu et al. (2011); Schmeltz (2012); Habel et al. (2016)

Fuente: Elaboración propia

Medida de la asociación de la RSC

La aRSC es otra de las dos asociaciones que propuso Brown y Dacin (1997). Ésta engloba las obligaciones morales, éticas y sociales de una empresa (Brown y Dacin, 1997; McWilliams y Siegel, 2001; Mohr et al., 2001; Luo y Bhattacharya, 2006; Saeidi et al., 2015; Wang et al., 2016). La mayoría de las investigaciones que han estudiado la relación de la RSC y el comportamiento del consumidor han preferido adoptar el enfoque unidimensional de la aRSC (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Du et al., 2007; Bigné et al., 2012; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Habel et al., 2016). Habitualmente las escalas de medida de la aRSC hacen referencia tanto a aspectos sociales como medioambientales (Berens et al., 2005; Sen et al., 2006; Oppewal et al., 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Bigné et al., 2012; Schmeltz, 2012; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013). En este estudio se ha utilizado una escala adaptada de Berens et al. (2005), Sen et al. (2006), Habel et al. (2016) y Brown y Dacin (1997). La escala de compone de 5 ítems en una escala de Likert de 7 posiciones. Los dos primeros ítems proceden de Berens et al. (2005) y los tres primeros corresponden a la escala de Brown y Dacin (1997). Los ítems cuarto y quinto han sido adaptados de los trabajos de Sen et al. (2006), Vlachos (2012) y Walsh y Bartikowski (2013); Homburg et al. (2013) y Habel et al. (2016).

Cuadro VI.9. Medida de la asociación de la RSC

<i>Escala Likert de 7 posiciones (1 = Totalmente desacuerdo, 7 Totalmente acuerdo)</i>		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
RSC1	La empresa apoya las actividades con causas sociales	Brown y Dacin (1997); Maignan et al. (1999); Berens et al. (2005); Oppewal et al. (2006); Gupta y Pirsch (2008); Lai et al. (2010); Bigné et al. (2012); Vlachos (2012); Homburg et al. (2013); Habel et al. (2016)
RSC1	La empresa está preocupada por el medioambiente	Brown y Dacin (1997); Maignan et al. (1999); Berens et al. (2005); Oppewal et al. (2006); Lai et al. (2010); Bigné et al. (2012); Schmeltz (2012); Pérez et al. (2013); Ko et al. (2013); Walsh y Bartikowski (2013); Habel et al. (2016)
RSC3	La empresa intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera	Brown y Dacin (1997); Sen et al. (2006); Lai et al. (2010); Schmeltz (2012); Vlachos (2012)
RSC4	La empresa trata bien a los empleados	Sen et al. (2006); Oppewal et al. (2006); Vlachos (2012); Schmeltz (2012); Ko et al. (2013); Walsh y Bartikowski (2013); Habel et al. (2016)
RSC5	La empresa apoya a los niños necesitados	Sen et al. (2006); Vlachos (2012); Walsh y Bartikowski (2013); Homburg et al. (2013); Habel et al. (2016)

Fuente: Elaboración propia

6.4.6 Medida de la identificación del consumidor con la corporación o empresa

(C-C)

La identificación del consumidor con la corporación o empresa (C-C) es el estado cognitivo de conexión y relación que compara la identidad personal con la de la empresa (Mael y Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994; Bhattacharya y Sen, 2003; Bigné y Currás, 2008; Currás, 2009; Korschun et al., 2014; de Roeck et al., 2016).). Para la medición de la identificación C-C hay que tener en cuenta principalmente tres teorías procedentes de la psicología social y de la organización (Marín y Ruiz, 2007a, Scandroglio et al., 2008): la teoría de la identidad social (Tajfel, 1972; Tajfel y Turner,

1979, 1986), la teoría de la autocategorización del Yo (Turner et al., 1990) y la teoría de la identidad organizacional (Ashforth y Mael, 1989; Dutton et al., 1994). En las dos primeras teorías destaca el papel que tiene sobre las personas el pertenecer a un grupo y la relación con otros grupos. La tercera, la teoría de la identidad organizacional, destaca la afinidad del consumidor con la empresa. Por lo tanto, hay que tener en cuenta tanto los elementos cognitivos, como los afectivos y los valorativos para formar la identificación C-C (Ellemers et al., 1999; Bergami y Bagozzi, 2000; Johnson y Morgeson, 2005; Herrbach, 2006; Currás, 2009; Lin et al., 2011; Homburg et al., 2013; Sen et al., 2016). Bhattacharya y Sen (2003) la describen como una relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal.

La identificación C-C en la literatura se ha realizado de tres formas distintas. Por un lado, mediante escalas visuales que muestran gráficamente lo cerca o lo lejos que el consumidor considera que se encuentra de la empresa (Bergami y Bagozzi, 2000; Lichtenstein et al., 2004; Bigné et al., 2012). Por otro lado, mediante una lista de rasgos en los que el consumidor evalúa el grado de similitud entre la su identidad y la de la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al. 2004). Por último, mediante escalas multiatributo, la mayoría de ellas de tipo Likert, que analizan la identificación C-C de manera unidimensional (Mael y Ashforth, 1992; Allen y Meyer, 1990; Dutton et al., 1994; Ellemers et al., 1999; Bergami y Bagozzi, 2000; Bhattacharya y Sen, 2003; Fullerton, 2003; Sen et al., 2006; Du et al., 2007; Currás et al., 2009; Arendt y Brettel, 2010; Bigné et al., 2012; Lee et al., 2012; Pérez et al., 2013; Homburg et al. 2013). En esta investigación se utiliza una escala de Likert de 5 ítems con 7 posiciones, de los cuales cuatro son adaptados de de Fullerton (2003), y uno de Dutton et al. (1994) porque son los atributos más frecuentes a la hora de medir la identificación C-C.

Cuadro VI.10. Medida de la identificación consumidor-corporación o empresa (C-C)

<i>Escala Likert de 7 posiciones (1 = Totalmente desacuerdo, 7 Totalmente acuerdo)</i>		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
IDE1	Tengo una fuerte identificación con esta empresa	Ellemers et al. (1999); Fullerton (2003); Bhattacharya y Sen (2003); Sen et al. (2006); Homburg et al. (2013); Korschun et al. (2014)
IDE2	Esta empresa tiene un gran significado para mí	Allen y Meyer (1990); Mael y Ashforth (1992); Fullerton (2003); Bhattacharya y Sen (2003); Sen et al. (2006); Homburg et al. (2013)
IDE3	Siento que como cliente formo parte de la empresa	Allen y Meyer (1990); Fullerton (2003); Bhattacharya y Sen (2003); Sen et al. (2006); Du et al. (2007); Arendt y Brettel (2010); Pérez et al. (2013); Homburg et al. (2013)
IDE4	Me siento emocionalmente unido a esta empresa	Allen y Meyer (1990); Mael y Ashforth (1992); Ellemers et al. (1999); Fullerton (2003); Bhattacharya y Sen (2003); Sen et al. (2006); Du et al. (2007); Arendt y Brettel (2010); Pérez et al. (2013); Homburg et al. (2013)
IDE5	Mis valores son parecidos a los de esta empresa	Dutton et al. (1994); Bergami y Bagozzi (2000); Bhattacharya y Sen (2003); Currás et al. (2009); Arendt y Brettel (2010); Pérez et al. (2013)

Fuente: Elaboración propia

6.4.7 Medida de la satisfacción del consumidor

En esta investigación la satisfacción se concibe como una variable causal mediadora antecedente del comportamiento del consumidor (Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015).

Tradicionalmente la satisfacción se ha estudiado de manera unidimensional, a partir de un enfoque cognitivo (Bigné et al., 2011; Pérez et al., 2013; Saeidi et al., 2015), en base al modelo de desconfirmación de las expectativas en el que se comparan las expectativas con el resultado percibido (Oliver, 1980). En esta investigación, también se sigue un enfoque unidimensional que engloba componentes cognitivos y afectivos (Cronin et al., 2000), dado que la satisfacción es concebida como un proceso de evaluación y un proceso emocional. El instrumento de medida ha sido una escala de

Likert de 7 ítems con 7 posiciones, desarrollada principalmente a partir de la escala de Cronin et al. (2000).

Cuadro VI.11. Medida de la satisfacción

Escala Likert de 7 posiciones (1 = Totalmente desacuerdo, 7 Totalmente acuerdo)		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
SAT1	Mi elección de comprar en esta empresa ha sido acertada	Cronin et al. (2000); Brady y Cronin (2001); Sirdeshmukh et al. (2002); Lichtenstein et al. (2004); Berens et al. (2005); Gupta y Pirsch (2008); Bigné et al. (2011); Pérez et al. (2013); Saeidi et al. (2015)
SAT2	Las instalaciones son las adecuadas	Cronin et al. (2000)
SAT3	Creo que hice lo correcto cuando compré en esta empresa	Cronin et al. (2000); Vahie y Paswan (2006); Wu et al. (2011); Pérez et al. (2013); Saeidi et al. (2015)
SAT4	Esta empresa es agradable	Cronin et al. (2000); Sirdeshmukh et al. (2002); Lichtenstein et al. (2004); Berens et al. (2005); Nan y Heo (2007); Gupta y Pirsch (2008); Folse et al. (2010); Bigné et al. (2011); Vlachos (2012); Pérez et al. (2013); Jha et al. (2013); Saeidi et al. (2015)
SAT5	Me gusta comprar en esta empresa	Cronin et al. (2000); Sirdeshmukh et al. (2002); Lichtenstein et al. (2004); Berens et al. (2005); Gupta y Pirsch (2008); Bigné et al. (2011); Ki y Hon (2012); Vlachos (2012); Pérez et al. (2013); Saeidi et al. (2015)
SAT6	Esta empresa me da una impresión muy positiva	Cronin et al. (2000); Sirdeshmukh et al. (2002); Bigné et al. (2011); Ki y Hon (2012)
SAT7	Estoy interesado en comprar en esta empresa	Cronin et al. (2000); Sirdeshmukh et al. (2002); Bigné et al. (2011)

Fuente: Elaboración propia

6.4.8 Medida del comportamiento del consumidor

El modelo de la Jerarquía de los Efectos de Lavidge y Steiner (1961) establecen tres fases conductuales: afectiva, cognitiva y conativa. Esta última fase conativa recoge el comportamiento del consumidor. Esta fase comportamental se la considera como lealtad conativa o intención de recompra (Caruana y Fenech, 2005). Hay investigaciones que

estudian la lealtad conativa en un solo constructor (Berens et al., 2005; Pérez et al., 2013; Jha et al., 2013; Homburg et al., 2013; Habel et al., 2016) y otras que la analizan de manera separada (Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Ellen et al., 2006; Du et al., 2007; Vlachos, 2012; Ko et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013). En esta investigación, el comportamiento del consumidor se medirá a partir de la intención de lealtad (Maignan y Ferrell, 2001; Vlachos, 2012; Homburg et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Habel et al., 2016), la evaluación de la empresa (Brown y Dacin, 1997; Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Saeidi et al., 2015; Marín et al., 2015) y la recomendación (Maignan y Ferrell, 2001; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmeeas, 2015).

Medida de la intención de lealtad

La intención de lealtad es una disposición interna por parte del consumidor de compromiso con la empresa (Oliver, 1999; Lichtenstein et al., 2004). La realización de acciones sociales genera una relación de confianza entre la empresa y los consumidores y los convierte en clientes leales (Orlitzky et al., 2003; Lichtenstein et al., 2004; Du et al., 2007; Bhattacharya et al., 2009; Torres et al., 2012).

La escala empleada para la medida de la intención de lealtad se compone de cinco ítems en una escala de Likert de 7 posiciones, cuatro de los cuales han sido adaptados de Maxham y Netemeyer (2002). También se ha añadido un quinto ítem preguntado directamente por si el consumidor es leal a la empresa porque en muchas investigaciones así lo preguntan (Allen y Meyer, 1990; Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013).

Cuadro VI.12. Medida de la intención de lealtad

<i>Escala Likert de 7 posiciones (1 = Totalmente desacuerdo, 7 Totalmente acuerdo)</i>		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
LEA1	En el futuro tengo la intención de comprar en esta empresa	Allen y Meyer (1990); Zeithaml et al. (1996); Cronin et al. (2000); Maxham y Netemeyer (2002); Sen et al. (2006); Harwood et al. (2011); Jha et al. (2013); Walsh y Bartikowski (2013); Homburg et al. (2013)
LEA2	Es probable que compre en esta empresa	Cronin et al. (2000); Maxham y Netemeyer (2002); Berens et al. (2005); Curras et al. (2009); Walsh y Bartikowski (2013)
LEA3	En un futuro próximo, NO iré a comprar en esta empresa (R)	Maxham y Netemeyer (2002); Lichtenstein et al. (2004)
LEA4	En un futuro continuaré comprando en esta empresa	Cronin et al. (2000); Maxham y Netemeyer (2002); Berens et al. (2005); Curras et al. (2009)
LEA5	Soy leal a esta empresa	Bhattacharya y Sen (2003); Lichtenstein et al. (2004); Du et al. (2007); Gupta y Pirsch (2008); Lai et al. (2010); Arendt y Brettel (2010); Walsh y Bartikowski (2013); Homburg et al. (2013)

Fuente: Elaboración propia

Medida de la evaluación de la empresa

La evaluación de la empresa consiste en ver cómo los consumidores la perciben en el tiempo (Fombrun y van Riel, 2003; Walker, 2010; Powell, 2011; den Hond et al., 2014; Saeidi et al., 2015). En muchas investigaciones se la considera el factor más determinante para la perdurabilidad de la empresa (Fombrun et al., 2000; Firestein, 2006; Flammer, 2013; Swoboda, 2013) y el factor diferencial que mejora la competitividad (McWilliams et al., 2006; Ko et al., 2013; Saeidi et al., 2015).

En esta investigación se ha considerado la evaluación de la empresa como una variable multiatributo unidimensional formada por 6 ítems en una escala de Likert de 7 posiciones, adaptados principalmente de Mael y Ashforth (1992), Marín y Ruiz (2007a), Brammer y Pavelin (2006) y Currás et al. (2009).

Cuadro VI.13. Medida de la evaluación de la empresa

<i>Escala Likert de 7 posiciones (1 = Totalmente desacuerdo, 7 Totalmente acuerdo)</i>		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
EVA1	Pienso muy bien de esta empresa	Mael y Ashforth (1992); Marín y Ruiz (2007); Currás et al. (2009); Lai et al. (2010); Swoboda et al. (2013)
EVA2	Esta empresa está considerada como una de las mejores empresas del sector	Fombrun y Shanley (1990); Mael y Ashforth (1992); Brammer y Pavelin (2006); Marín y Ruiz (2007); Lai et al. (2010)
EVA3	Esta empresa NO tiene una buena reputación entre la sociedad (R)	Mael y Ashforth (1992); Marín y Ruiz (2007); Currás et al. (2009); Lai et al. (2010); Ko et al. (2013); Swoboda et al. (2013)
EVA4	Considero que es un prestigio formar parte de la comunidad de esta empresa	Fombrun y Shanley (1990); Mael y Ashforth (1992); Brammer y Pavelin (2006); Marín y Ruiz (2007)
EVA5	Estoy orgulloso de esta empresa	Mael y Ashforth (1992); Marín y Ruiz (2007); Lai et al. (2010); Ko et al. (2013)
EVA6	Las personas de mi alrededor consideran que esta empresa es MALA (R)	Mael y Ashforth (1992); Marín y Ruiz (2007); Currás et al. (2009)

Fuente: Elaboración propia

Medida de la recomendación o el efecto boca-oído

La recomendación es el comportamiento del consumidor que las empresas tratan de vigilar porque de ello depende el porvenir de la misma (Thomas et al., 2011; Lindgreen et al., 2012; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmeas, 2015). La mayoría de las investigaciones consideran la recomendación como una variable multiatributo unidimensional; pero, también hay algunas que sólo utilizan un atributo y directamente preguntan por la recomendación de esta empresa a tus amigos o familiares.

En esta investigación se ha medido la recomendación como una variable multiatributo unidimensional, principalmente a partir de las escalas validadas de Maxham y Netemeyer (2002), Fullerton (2003) y Walsh y Bartikowski (2013). La escala empleada está formada por 4 ítems en una escala de Likert de 7 posiciones.

Cuadro VI.14. Medida de la recomendación

Escala Likert de 7 posiciones (1 = Totalmente desacuerdo, 7 Totalmente acuerdo)		Investigaciones de referencia
Identificador	Ítem	
REC1	Recomendaría esta empresa a mis amigos y familiares	Sirdeshmukh et al. (2002); Maxham y Netemeyer (2002); Fullerton (2003); Becker-Olsen et al. (2006); Ki y Hon (2012); Walsh y Bartikowski (2013); Swoboda et al. (2013); Ko et al. (2013); Habel et al. (2015)
REC2	Suelo decir cosas buenas de la empresa	Maxham y Netemeyer (2002); Bhattacharya y Sen (2003); Fullerton (2003); Du et al. (2007); Walsh y Bartikowski (2013); Skarmeas y Leonidou (2013); Habel et al. (2015)
REC3	Si mis amigos buscan una empresa de estas características, yo les diría que probasen esta empresa	Sirdeshmukh et al. (2002); Maxham y Netemeyer (2002); Fullerton (2003); Du et al. (2007); Walsh y Bartikowski (2013)
REC4	Recomendaría los productos de esta empresa a los demás	Du et al. (2007); Ko et al. (2013)

Fuente: Elaboración propia

6.5 Técnicas de análisis de datos

Para el análisis del modelo objeto de estudio se ha realizado a partir de un Modelo de Ecuaciones Estructurales (en adelante SEM, acrónimo del inglés Structural Equation Model). Los SEM se han convertido en una potente técnica de análisis multivariante y su uso se ha extendido entre las ciencias sociales (Fornell y Bookstein, 1982). Los SEM combinan el uso de variables no observadas (variables latentes) que provienen de los conceptos teóricos y de datos que provienen de indicadores (Williams et al., 2009).

De manera genérica los métodos SEM permiten incorporar constructos abstractos e inobservables (variables latentes o variables teóricas no observables) medidos por medio de indicadores (Fornell y Bookstein, 1982; Chin, 1998; Barclay et al., 1995). Los SEM son generalizaciones de las técnicas de análisis multivariante de primera generación, como el análisis de regresión, el análisis factorial, ANOVA o los sistemas de ecuaciones simultáneas, de manera que éstos son casos especiales del enfoque general de los SEM (Céspedes y Sánchez, 1996).

El análisis del modelo propuesto ha seguido las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988). Primero se analiza la bondad del ajuste de los instrumentos de medida a partir del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Una vez evaluado el cumplimiento de las propiedades psicométricas se incluyen las relaciones estructurales a partir de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Además, se ha realizado la técnica de Análisis Multigrupo (AMG) para evaluar el efecto moderador del medio de comunicación y la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social.

El análisis holístico de los MEE se puede llevar a cabo a partir de métodos basados en el análisis de las covarianzas mediante programas informáticos como STATA, Lisrel, EQS, o Amos entre otros. En nuestro caso para los AFC, SEM y AMG se ha utilizado el programa informático STATA 14 y el programa SPSS 18.0 para el análisis descriptivo de las variables.

Antes de analizar la fiabilidad, la validez de la escala y la bondad del ajuste del modelo hay que ver la modelización de la relación entre los indicadores y sus respectivos constructos. Tradicionalmente hay dos enfoques principales: el reflectivo y el formativo (Bollen y Lennox, 1991; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Los modelos de medida que más dominan en la investigación en marketing son los indicadores reflectivos (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Estos modelos se caracterizan porque la dirección de las relaciones causales va desde el constructo hacia los indicadores y por lo tanto los indicadores o variables observables son un reflejo del constructo no observado o variable latente (Bollen y Lennox, 1991).

La naturaleza de las relaciones epistemológicas, es decir, el vínculo entre los constructos teóricos y los datos empíricos se ha considerado en todos los casos de tipo reflectivo, tomando como referencia estudios previos publicados en revistas internacionales de alto impacto (Oliver y Swan, 1989b; Jarvis et al., 2003; Lafferty et al., 2004; Homburg et al., 2013). Esto implica que los indicadores son un reflejo del constructo teórico no observado al que se encuentran ligados, de tal forma que el constructo da lugar a aquello que se observa (Mathieson et al., 2001; Mackenzie et al., 2005; Homburg et al., 2013). Los indicadores reflectivos son muy utilizados para definir los rasgos de personalidad y las actitudes (Fornell y Bookstein, 1982).

Para evaluar las propiedades psicométricas del instrumento de medida vamos analizar la fiabilidad y la validez a partir del AFC. La fiabilidad hace referencia al grado de consistencia y estabilidad de los ítems, es decir, que los ítems estén correlacionados entre sí (Hair et al., 2005). La medición de la fiabilidad suele realizarse por tres vías: el α de Cronbach (Cronbach, 1951), el Índice de Fiabilidad Compuesta-IFC (Fornell y Larcker, 1981) y el Índice de Varianza Extraída o AVE, por sus denominación en inglés *Average Variance Extracted* (Fornell y Larcker, 1981).

El α de Cronbach es la parte de la varianza total que se le atribuye a la variable latente. Para que una escala tenga fiabilidad se recomienda valores superiores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994) o incluso superiores a 0,8 (Carmines y Zeller, 1979). Una limitación que tiene este coeficiente es que sólo permite analizar la fiabilidad de una escala para cada constructo por separado y no tiene en cuenta la influencia de la fiabilidad de los otros constructos (Sarabia, 1999). Los IFC y AVE subsanan este problema al tener en cuenta todos los constructos implicados en la escala. El Índice de Fiabilidad Compuesta fue propuesto por Fornell y Larcker (1981), se calcula para cada factor implicado y se recomienda valores superiores a 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). El siguiente índice es el Índice de Varianza Extraída (AVE). Este índice es la ratio entre la varianza capturada por un factor y la varianza total debida al error de medida de ese factor. Fornell y Larcker (1981) recomiendan que los valores del AVE sean superiores a 0.5.

Una vez se ha analizado la fiabilidad del instrumento de medida se tiene que evaluar la validez de la escala. Una escala es válida cuando la variable latente que están midiendo los indicadores mide lo que se quiere medir (Vila et al., 2000). La validez también se define como el grado en que un instrumento mide el concepto objeto de estudio (Bohrnstedt, 1976). La validez puede ser de contenido o de construcción (Vila et al., 2000). La validez de contenido es el grado en que una escala recoge todas las dimensiones teóricas del concepto que se quiere medir (Hair et al., 2005). A través de la revisión de las escalas que se han utilizado en las investigaciones previas se refleja la validez de contenido –convergente y discriminante. La validez de construcción convergente es un indicador que evalúa en qué medida los ítems de un constructo están correlacionados entre sí (Hair et al., 2005). En este caso los coeficientes de las cargas estandarizados tienen que ser superiores a 0,5 (Steenkamp y van Trijp, 1991) y que el promedio de estas cargas superior a 0,7 (Hair et al., 2005). La validez de construcción

discriminante evalúa en qué medida un constructo es diferente de los otros constructos. Para su medición se realiza el test de los intervalos de confianza de las correlaciones de los constructos (Anderson y Gerbing, 1988). Para confirmar la validez discriminante del instrumento de medida, el valor 1 no puede estar incluido en el intervalo confianza.

Finalmente, la bondad del ajuste se evalúa a través del análisis de la χ^2 de Satorra y Bentler, del Índice de Ajuste Comparativo o CFI, de su denominación inglesa *Comparative Fit Index*, del Índice de Tucker-Lewis (TLI) y del error de aproximación cuadrático medio, en inglés Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Tanto los modelos de medida como los modelos de relaciones causales se han estimado a partir del Método de Máxima Verosimilitud Robusto (MVR) con el ajuste de Satorra-Bentler porque su estadístico χ^2 es robusto a la no normalidad (Satorra y Bentler, 1994). Este estadístico determina si los datos de la muestra se corresponden a los de la distribución de la población. Este indicador es muy sensible al tamaño de la muestra y muchas veces se rechaza la hipótesis de un buen ajuste del modelo aunque sea significativo el contraste de hipótesis (Bentler y Bonnett, 1980; Hair et al., 2005), por lo que se ha analizado también los otros tres indicadores comentados (CFI, TLI y RMSEA).

El Índice de Ajuste Comparativo (CFI) compara los valores de discrepancia de la χ^2 , es decir, la diferencia entre las matrices de covarianza observadas y predichas (Bentler y Bonnet, 1980). Los valores del CFI oscilan entre 0 y 1, y para que el modelo sea bueno se recomienda valores cercanos a 1, preferiblemente mayores de 0,9 (Bentler, 1992). Los valores del Índice de Tucker-Lewis (TLI), también denominado Índice de Ajuste No-Normal o Non Normed Fit Index (NNFI), que se consideran deseables son aquellos cercanos a 1, y preferiblemente mayores a 0,9 (Hu y Bentler, 1999). Por último el Error de Aproximación Cuadrático Medio o Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) es el índice de bondad de ajuste más robusto y se recomiendan valores inferiores a 0,08 (Steiger, 1990).

Cuadro VI.15. Medidas de fiabilidad, validez y bondad de ajuste

Medidas de ajuste		Niveles recomendados
Medidas de Fiabilidad		
Alpha de Cronbach		Valores superiores a 0,7 (Nunnally y Bersntein, 1994) o 0,8 (Carmines y Zeller, 1979)
Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)		Valores superiores a 0,7 (Fornell y Larcker, 1981)
Índice de Varianza Extraída (AVE)		Valores superiores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981)
Medidas de Validez		
Coeficientes de las cargas estandarizadas		Valore superiores a 0,5 (Steenkamp y van Trijp, 1991)
Promedios de los coeficientes de las cargas estandarizadas de cada constructo		Valore superiores a 0,7 (Hair et al., 2005)
Test del intervalo de confianza de la correlación de cada par de constructos		El intervalo de confianza no puede contener el 1 (Anderson y Gerbing, 1988)
Medidas de Bondad		
Valores de la χ^2		Valores bajos (Jöreskog y Sörbom; 1993)
Error Medio Cuadrático de Aproximación - Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA		Valores inferiores a 0,08 (Steiger, 1990)
Índice de Tucker-Lewis, TLI		Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Hu y Bentler, 1999)
Índice de ajuste comparado- Comparative Fit Index, CFI		Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Bentler, 1992)

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE DATOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

CAPÍTULO VII : ANÁLISIS DE DATOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En este capítulo se realiza el análisis de la investigación empírica y se realiza el contraste de las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral. Así mismo, se discuten dichos resultados.

7.1 Introducción

En este capítulo se realiza el estudio empírico de esta investigación. Primero se presenta de manera descriptiva las características de la muestra, seguido del análisis y posteriormente se analiza las relaciones causales de la RSC y del comportamiento del consumidor. Esto nos va a permitir contrastar las hipótesis planteadas, y finalmente hacer una discusión de los resultados. En el cuadro VII.1 se establece el planteamiento de la investigación.

Cuadro VII.1. Planteamiento de la investigación

	Técnicas	Hipótesis
Análisis descriptivo	Tabla de frecuencias	
Modelo general total, escenario A, escenario B, escenario C, escenario D	AFC y SEM	$H_{1(a,b)}$; $H_{2(a,b)}$; $H_{3(a,b)}$; H_4 ; H_5 ; H_6 ; $H_{8(a,b)}$; $H_{9(i,ii,iii)}$; H_{10} ; H_{11} ; $H_{12(i,ii,iii)}$; H_{13} ; H_{14} ; H_{15} ; $H_{16(i,ii,iii)}$; $H_{17(i,ii,iii)}$
Análisis del papel moderador del medio de comunicación y la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social	Análisis multigrupo	$H_{7a,b}$

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de esta investigación se va a realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) y un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para cada uno de los diferentes escenarios y un modelo general total, es decir, para todas las

observaciones. También se realiza un análisis multigrupo para tener en cuenta el papel moderador del medio de comunicación y de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social.

7.2 Análisis de datos

Para evaluar las propiedades psicométricas se realiza un AFC para cada uno de los modelos. En el cuadro VII.2 se efectúa el AFC teniendo en cuenta a todos los encuestados, es decir, sin tener en cuenta los diferentes escenarios.

Cuadro VII.2. Resultados del AFC del modelo general

Factor	Ítems	Cargas	Promedio cargas	α	AVE	IFC
CONGRUENCIA FUNCIONAL	4.1	0,911	0,898	0,955	0,806	0,954
	4.2	0,8738				
	4.3	0,9069				
	4.4	0,9141				
	4.5	0,8833				
CONGRUENCIA SIMBÓLICA	5.1	0,9355	0,939	0,975	0,882	0,974
	5.2	0,92				
	5.3	0,95				
	5.4	0,9564				
	5.5	0,933				
ATRIBUCIÓN ALTRUISTA	8.1	0,8765	0,854	0,934	0,729	0,931
	8.2	0,8775				
	8.3	0,8273				
	8.4	0,8516				
	8.5	0,836				
CREDIBILIDAD	9.1	0,906	0,888	0,950	0,792	0,950
	9.2	0,9211				
	9.3	0,7715				
	9.4	0,9064				
	9.5	0,9336				
CA	10.1	0,8215	0,778	0,888	0,608	0,885
	10.2	0,8358				
	10.3	0,7784				
	10.4	0,7521				
	10.5	0,704				
RSC	10.6	0,8143	0,838	0,925	0,704	0,922
	10.7	0,8715				
	10.8	0,8324				
	10.9	0,7855				
	10.10	0,8882				
INTENCIÓN DE LEALTAD	11.1	0,8978	0,807	0,900	0,660	0,905
	11.2	0,8845				
	11.3	0,7486				
	11.4	0,842				
	11.5	0,6637				
EVALUACIÓN DE LA EMPRESA	11.6	0,8412	0,776	0,897	0,606	0,848
	11.7	0,7985				
	11.8	0,6882				
	11.9	0,7885				
	11.10	0,823				
	11.11	0,7187				
RECOMENDACIÓN	11.12	0,8758	0,894	0,945	0,799	0,941
	11.13	0,8681				
	11.14	0,912				

	11.15	0,9184				
IDENTIFICACIÓN C-C	12.1	0,8711	0,890	0,951	0,793	0,950
	12.2	0,9208				
	12.3	0,9041				
	12.4	0,8706				
	12.5	0,8854				
SATISFACCIÓN	13.1	0,8517	0,874	0,958	0,764	0,958
	13.2	0,8117				
	13.3	0,8814				
	13.4	0,8849				
	13.5	0,8985				
	13.6	0,8902				
	13.7	0,8965				
Mayor IC Correlaciones (Satisfacción-Recomendación): (0,881-0,919)						
Medidas de bondad del ajuste						
S-B χ^2 = 4771,005 (p=0,000)	CFI		TLI		RMSEA	
	0.905		0.9		0.059	

Fuente: Elaboración propia

Las medidas de fiabilidad que se han obtenido son óptimas, tanto la medida alfa de Cronbach como el IFC o el AVE. También las medidas de validez, tanto los coeficientes de las cargas estandarizadas como sus promedios para cada constructo como sus intervalos de confianza para las correlaciones de los pares de constructos presentan valores adecuados. El valor de la χ^2 es alto pero este indicador como ya se ha comentado es muy sensible al tamaño de la muestra (Bentler y Bonnett, 1980; Hair et al., 2005). Todas las demás medidas de bondad presentan valores óptimos, tanto el TLI como el CFI o el RMSEA. Por lo tanto podemos decir que el modelo general es fiable. En el cuadro VII.3 se efectúa el AFC para el escenario A .

Cuadro VII.3. Resultados del AFC del escenario A (medio tradicional-alta coherencia)

Factor	Ítems	Cargas	Promedio	α	AVE	IFC
			cargas			
CONGRUENCIA FUNCIONAL	4.1	0,8602	0,848	0,929	0,720	0,928
	4.2	0,8232				
	4.3	0,8619				
	4.4	0,902				
	4.5	0,7927				
CONGRUENCIA SIMBÓLICA	5.1	0,8836	0,874	0,943	0,765	0,942
	5.2	0,8122				
	5.3	0,8657				
	5.4	0,9105				
	5.5	0,8989				
ATRIBUCIÓN ALTRUISTA	8.1	0,8949	0,886	0,950	0,784	0,948
	8.2	0,893				
	8.3	0,8607				
	8.4	0,9073				
	8.5	0,8717				
CREDIBILIDAD	9.1	0,8708	0,838	0,922	0,706	0,923
	9.2	0,8588				
	9.3	0,7161				
	9.4	0,8389				
	9.5	0,9055				
CA	10.1	0,827	0,774	0,886	0,603	0,883
	10.2	0,8268				

	10.3	0,8142				
	10.4	0,6863				
	10.5	0,717				
RSC	10.6	0,8433	0,821	0,915	0,681	0,913
	10.7	0,8911				
	10.8	0,8303				
	10.9	0,653				
	10.10	0,885				
INTENCIÓN DE LEALTAD	11.1	0,8862	0,785	0,883	0,625	0,891
	11.2	0,8778				
	11.3	0,666				
	11.4	0,8165				
	11.5	0,676				
EVALUACIÓN DE LA EMPRESA	11.6	0,8198	0,756	0,881	0,574	0,823
	11.7	0,776				
	11.8	0,7029				
	11.9	0,775				
	11.10	0,8005				
	11.11	0,6607				
RECOMENDACIÓN	11.12	0,8471	0,872	0,929	0,761	0,927
	11.13	0,8348				
	11.14	0,9004				
	11.15	0,9056				
IDENTIFICACIÓN C-C	12.1	0,8569	0,864	0,937	0,748	0,937
	12.2	0,911				
	12.3	0,8817				
	12.4	0,8133				
	12.5	0,8595				
SATISFACCIÓN	13.1	0,8753	0,887	0,963	0,788	0,963
	13.2	0,8411				
	13.3	0,8753				
	13.4	0,9111				
	13.5	0,8884				
	13.6	0,8939				
	13.7	0,925				
Mayor IC Correlaciones (Satisfacción-Recomendación): (0,852-0,934)						
Medidas de bondad del ajuste						
S-B χ^2 = 2972,513 (p=0,000)	CFI		TLI		RMSEA	
	0,839		0,83		0,078	

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro VII.3 se puede ver que el modelo cumple todas las medidas de fiabilidad, es decir, la medida alfa de Cronbach, el IFC y el AVE. Las medidas de validez también son óptimas, tanto los coeficientes de las cargas estandarizadas como sus promedios como los intervalos de confianza de las correlaciones. En cuanto a las medidas de bondad no cumplen con los valores de la χ^2 , pero éste es muy sensible al tamaño de la muestra, y el TLI y el CFI están un poco por debajo del óptimo. Pero en el caso de modelos que se está experimentando nuevas situaciones como puede ser el estudio del comportamiento de los consumidores ante distintos medios de comunicación puede tomarse aceptables valores inferiores a 0,9 (Bollen, 1989). Además el RMSEA que es el índice de bondad de ajuste más robusto (Steiger, 1990) sí presenta valores óptimos. A continuación se presentan los resultados del AFC para el escenario B, C y D.

Cuadro VII.4. Resultados del AFC del escenario B (medio tradicional-baja coherencia)

Factor	Ítems	Cargas	Promedio cargas	α	AVE	IFC
CONGRUENCIA FUNCIONAL	4.1	0,8064	0,813	0,909	0,663	0,907
	4.2	0,7282				
	4.3	0,8543				
	4.4	0,8371				
	4.5	0,8387				
CONGRUENCIA SIMBÓLICA	5.1	0,7523	0,814	0,910	0,666	0,908
	5.2	0,7532				
	5.3	0,8615				
	5.4	0,8892				
	5.5	0,815				
ATRIBUCIÓN ALTRUISTA	8.1	0,7897	0,807	0,905	0,654	0,904
	8.2	0,8881				
	8.3	0,7729				
	8.4	0,838				
	8.5	0,7482				
CREDIBILIDAD	9.1	0,8265	0,834	0,921	0,700	0,921
	9.2	0,8862				
	9.3	0,7126				
	9.4	0,8572				
	9.5	0,8879				
CA	10.1	0,8284	0,822	0,914	0,678	0,913
	10.2	0,8728				
	10.3	0,8187				
	10.4	0,8432				
	10.5	0,7473				
RSC	10.6	0,768	0,821	0,914	0,675	0,912
	10.7	0,8456				
	10.8	0,8239				
	10.9	0,7836				
	10.10	0,8824				
INTENCIÓN DE LEALTAD	11.1	0,889	0,781	0,882	0,616	0,888
	11.2	0,8454				
	11.3	0,6952				
	11.4	0,7927				
	11.5	0,6814				
EVALUACIÓN DE LA EMPRESA	11.6	0,8092	0,716	0,858	0,517	0,769
	11.7	0,7447				
	11.8	0,6037				
	11.9	0,6545				
	11.10	0,7727				
RECOMENDACIÓN	11.11	0,7089	0,904	0,950	0,818	0,947
	11.12	0,8712				
	11.13	0,8802				
	11.14	0,9423				
IDENTIFICACIÓN C-C	11.15	0,9223	0,883	0,946	0,780	0,947
	12.1	0,8738				
	12.2	0,9335				
	12.3	0,8935				
	12.4	0,8529				
SATISFACCIÓN	12.5	0,8605	0,870	0,956	0,759	0,956
	13.1	0,8659				
	13.2	0,7791				
	13.3	0,886				
	13.4	0,8865				
	13.5	0,8864				
	13.6	0,9075				
Mayor IC Correlaciones (Satisfacción-Recomendación): (0,866-0,94)						
Medidas de bondad del ajuste						
S-B χ^2 = 2914,153 (p=0,000)	CFI		TLI		RMSEA	
	0,833		0,824		0,078	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro VII.5. Resultados del AFC del escenario C (medio social-alta coherencia)

Factor	Ítems	Cargas	Promedio cargas	α	AVE	IFC
CONGRUENCIA FUNCIONAL	4.1	0,8798	0,866	0,938	0,751	0,938
	4.2	0,8738				
	4.3	0,8765				
	4.4	0,8969				
	4.5	0,8032				
CONGRUENCIA SIMBÓLICA	5.1	0,8807	0,892	0,952	0,797	0,951
	5.2	0,8776				
	5.3	0,9268				
	5.4	0,8982				
	5.5	0,8783				
ATRIBUCIÓN ALTRUISTA	8.1	0,8871	0,826	0,916	0,684	0,915
	8.2	0,8403				
	8.3	0,7763				
	8.4	0,7822				
	8.5	0,844				
CREDIBILIDAD	9.1	0,8991	0,870	0,940	0,764	0,941
	9.2	0,9113				
	9.3	0,6915				
	9.4	0,9123				
	9.5	0,9337				
CA	10.1	0,7749	0,719	0,841	0,522	0,844
	10.2	0,8033				
	10.3	0,7618				
	10.4	0,6264				
	10.5	0,6261				
RSC	10.6	0,8698	0,875	0,943	0,766	0,942
	10.7	0,8817				
	10.8	0,8425				
	10.9	0,8543				
	10.10	0,9266				
INTENCIÓN DE LEALTAD	11.1	0,8898	0,774	0,873	0,615	0,886
	11.2	0,9002				
	11.3	0,6526				
	11.4	0,8333				
	11.5	0,5937				
EVALUACIÓN DE LA EMPRESA	11.6	0,8372	0,726	0,869	0,553	0,804
	11.7	0,7629				
	11.8	0,5046				
	11.9	0,8959				
	11.10	0,8444				
	11.11	0,5136	0,856	0,920	0,734	0,917
	11.12	0,8411				
	11.13	0,828				
	11.14	0,8431				
	11.15	0,9126				
IDENTIFICACIÓN C-C	12.1	0,8726	0,901	0,956	0,812	0,956
	12.2	0,9159				
	12.3	0,9345				
	12.4	0,8917				
	12.5	0,8901				
SATISFACCIÓN	13.1	0,812	0,846	0,946	0,717	0,946
	13.2	0,7746				
	13.3	0,8346				
	13.4	0,8676				
	13.5	0,8833				
	13.6	0,8683				
	13.7	0,8802				
Mayor IC Correlaciones (Satisfacción-Recomendación): (0,831-0,915)						
Medidas de bondad del ajuste						
S-B χ^2 = 2889,520 (p=0,000)	CFI		TLI		RMSEA	
	0,844		0,835		0,076	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro VII.6. Resultados del AFC del escenario D (medio social-baja coherencia)

Factor	Ítems	Cargas	Promedio cargas	α	AVE	IFC
CONGRUENCIA FUNCIONAL	4.1	0,8489	0,821	0,909	0,676	0,912
	4.2	0,7495				
	4.3	0,833				
	4.4	0,8255				
	4.5	0,8503				
CONGRUENCIA SIMBÓLICA	5.1	0,789	0,832	0,918	0,696	0,919
	5.2	0,7402				
	5.3	0,8688				
	5.4	0,9097				
	5.5	0,8515				
ATRIBUCIÓN ALTRUISTA	8.1	0,8561	0,817	0,913	0,668	0,910
	8.2	0,8434				
	8.3	0,8268				
	8.4	0,7922				
	8.5	0,7651				
CREDIBILIDAD	9.1	0,8761	0,824	0,912	0,692	0,917
	9.2	0,8989				
	9.3	0,6045				
	9.4	0,856				
	9.5	0,8861				
CA	10.1	0,7828	0,710	0,837	0,509	0,837
	10.2	0,774				
	10.3	0,6456				
	10.4	0,7283				
	10.5	0,6194				
RSC	10.6	0,63	0,745	0,867	0,559	0,863
	10.7	0,7949				
	10.8	0,743				
	10.9	0,7811				
	10.10	0,7772				
INTENCIÓN DE LEALTAD	11.1	0,8741	0,769	0,874	0,611	0,884
	11.2	0,8675				
	11.3	0,7721				
	11.4	0,8362				
	11.5	0,4954				
EVALUACIÓN DE LA EMPRESA	11.6	0,8179	0,744	0,874	0,556	0,806
	11.7	0,7803				
	11.8	0,7268				
	11.9	0,6875				
	11.10	0,7374				
RECOMENDACIÓN	11.11	0,7148	0,880	0,937	0,775	0,932
	11.12	0,8691				
	11.13	0,8515				
	11.14	0,9045				
	11.15	0,8957				
IDENTIFICACIÓN C-C	12.1	0,8282	0,869	0,940	0,755	0,939
	12.2	0,8826				
	12.3	0,8721				
	12.4	0,8883				
	12.5	0,8725				
SATISFACCIÓN	13.1	0,7981	0,841	0,944	0,709	0,944
	13.2	0,7769				
	13.3	0,8704				
	13.4	0,8474				
	13.5	0,8905				
	13.6	0,8391				
	13.7	0,864				
Mayor IC Correlaciones (Satisfacción-Recomendación): (0,82-0,917)						
Medidas de bondad del ajuste						
S-B χ^2 = 2654,79 (p=0,000)	CFI		TLI		RMSEA	
	0,847		0,838		0,07	

Fuente: Elaboración propia

En los cuadros VII.4, VII.5 y VII.6 se observa que en todos los escenarios el modelo cumple todas las medidas de fiabilidad, es decir, el alfa de Cronbach, el IFC y el AVE. Al igual que pasaba con el escenario A las medidas de validez son óptimas pero alguna de las medidas de fiabilidad, como el TLI o CFI no llegan a los valores deseados, pero son todos superiores a 0,8. Como todos estos modelos se realizan en condiciones experimentales se permite valores inferiores a 0,9 (Bollen, 1989). El RMSEA que es el índice de bondad de ajuste más robusto sí que presenta valores óptimos en todos los modelos.

7.3 Contrastes de hipótesis

7.3.1 Relaciones causales del modelo general y de los escenarios propuestos

En este epígrafe se analizan las relaciones causales del modelo a partir de un modelo de ecuaciones estructurales que va a permitir efectuar los contrastes de hipótesis. Desde la congruencia funcional y simbólica hasta la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación hay múltiples relaciones causales tanto directas como indirectas y a partir de los MEC se aceptarán o rechazarán dichas hipótesis planteadas. También se va aportar los coeficientes estandarizados y su valor t asociado.

En el epígrafe 5.3.4 hemos establecido el modelo objeto de estudio con todas las relaciones causales antecedentes de la RSC y del comportamiento del consumidor. Este modelo plantea que la RSC tiene cuatro antecedentes directos: la congruencia funcional y simbólica ($H_{1a,b}$), la atribución altruista (H_4) y la credibilidad corporativa (H_6). Además hay otras variables que tienen un efecto indirecto sobre la RSC como son la congruencia funcional y simbólica a través de la atribución altruista ($H_{2a,b}$) y la credibilidad corporativa ($H_{3a,b}$). Finalmente, la atribución altruista tiene un efecto indirecto sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa (H_5). También se contrasta la relación causal directa de la congruencia funcional y simbólica sobre la habilidad corporativa ($H_{8a,b}$).

En el modelo también se plantea que la intención de lealtad, evaluación de la empresa y recomendación tienen cuatro antecedentes directos respectivamente: la RSC ($H_{9i,ii,iii}$), la CA ($H_{12i,ii,iii}$), la identificación C-C ($H_{16i,ii,iii}$) y la satisfacción ($H_{17i,ii,iii}$). Además hay

otras variables que tienen un efecto indirecto sobre la intención de lealtad, evaluación de la empresa y recomendación como son la RSC a través de la identificación C-C y satisfacción (H_{10} , H_{11}) y la CA a través de la identificación C-C y satisfacción (H_{13} , H_{14}). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto sobre la intención de lealtad, evaluación de la empresa y recomendación a través de la satisfacción (H_{15}),

Con todas estas hipótesis tenemos todas las relaciones directas e indirectas que van desde la congruencia funcional y simbólica hasta la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación.

En el cuadro VII.7 se presenta de forma resumida, el resultado de los contrastes para los coeficientes estructurales del modelo general, es decir, teniendo en cuenta todas las observaciones.

Cuadro VII.7. Contrastes de hipótesis del modelo general

Hipótesis	Relación estructural	Coef. Est.	Valor t*	Contraste
H _{1a}	Cong. Funcional → RSC	-0,0580	-1,62	Rechazada
H _{1b}	Cong. Simbólica → RSC	0,2232	5,44***	Aceptada
H _{2a}	Cong Fun → Atrib. Altruista	0,3783	12,49***	Aceptada
H _{2b}	Cong Simbólica → Atrib. Altruista	0,2728	8,59***	Aceptada
H _{3a}	Cong Fun → Credib. Corporativa	0,3108	12,89***	Aceptada
H _{3b}	Cong Simbólica → Credib. Corporativa	0,6043	33,37***	Aceptada
H ₄	Atrib. Altruista → RSC	0,1702	4,74***	Aceptada
H ₅	Atrib. Altruista → Credib. Corporativa	0,2219	7,25***	Aceptada
H ₆	Credib. Corporativa → RSC	0,4692	10,13***	Aceptada
H _{8a}	Cong. Funcional → CA	0,1429	4,7***	Aceptada
H _{8b}	Cong. Simbólica → CA	0,4555	16,94***	Aceptada
H _{9i}	RSC → Intención de lealtad	-0,0213	-0,71	Rechazada
H _{9ii}	RSC → Evaluación de la empresa	0,2382	9,33***	Aceptada
H _{9iii}	RSC → Recomendación	0,0779	3,11***	Aceptada
H ₁₀	RSC → Identificación C.C	0,5465	22,55***	Aceptada
H ₁₁	RSC → Satisfacción	0,0599	1,97**	Aceptada
H _{12i}	CA → Intención de lealtad	0,1414	2,76***	Aceptada
H _{12ii}	CA → Evaluación de la empresa	0,1164	2,96***	Aceptada
H _{12iii}	CA → Recomendación	0,0022	0,06	Rechazada
H ₁₃	CA → Identificación C-C	0,2343	10,3***	Aceptada
H ₁₄	CA → Satisfacción	0,5572	25,3***	Aceptada
H ₁₅	Identificación C-C → Satisfacción	0,4096	13,46***	Aceptada
H _{16i}	Identificación C.C → Intención de lealtad	0,0070	0,17	Rechazada
H _{16ii}	Identificación C.C → Evaluación de la empresa	0,2654	8,27***	Aceptada
H _{16iii}	Identificación C.C → Recomendación	0,1234	3,41***	Aceptada
H _{17i}	Satisfacción → Intención de lealtad	0,6768	12,6***	Aceptada
H _{17ii}	Satisfacción → Evaluación de la empresa	0,4680	10,34***	Aceptada
H _{17iii}	Satisfacción → Recomendación	0,7668	19,57***	Aceptada
Medidas de bondad del ajuste				
S-B χ^2 (= 4771,005 (p=0,000))	CFI	TLI	RMSEA	
	0,905	0,9	0,059	

*=p<0,1; **=p<0,05; ***=p<0,01

Fuente: Elaboración propia

En los resultados del SEM del modelo general se observa que la RSC tiene tres variables causales directas positivas con efecto significativo: la congruencia simbólica ($\lambda=0,223$, $p<0,01$, aceptación H_{1b}), la atribución altruista ($\lambda=0,170$, $p<0,01$, aceptación H_4) y la credibilidad corporativa ($\lambda=0,469$, $p<0,01$, aceptación H_6). La congruencia funcional no tiene un efecto directo sobre la RSC (rechazo H_{1a}). Además la congruencia funcional y simbólica tienen efectos indirectos positivos sobre la RSC a través de la atribución altruista ($\lambda=0,378$, $p<0,01$ y $\lambda=0,272$, $p<0,01$; aceptación $H_{2a,b}$ respectivamente) y a través de la credibilidad ($\lambda=0,31$, $p<0,01$ y $\lambda=0,604$, $p<0,01$; aceptación $H_{3a,b}$ respectivamente). La atribución altruista también presenta efecto indirecto positivo sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa ($\lambda=0,221$, $p<0,01$, aceptación H_5).

La CA tiene dos variables causales directas positivas con efecto significativo: la congruencia funcional ($\lambda=0,142$, $p<0,01$, aceptación H_{8a}) y la congruencia simbólica ($\lambda=0,455$, $p<0,01$, aceptación H_{8b}).

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que la RSC tiene un efecto directo positivo con efecto significativo sobre la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,238$, $p<0,01$ y $\lambda=0,077$, $p<0,01$; aceptación $H_{9ii,iii}$ respectivamente); pero no sobre la intención de lealtad (rechazo H_{9i}). La CA tiene un efecto directo positivo sobre la intención de lealtad y sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,141$, $p<0,01$ y $\lambda=0,116$, $p<0,01$; aceptación $H_{12i,ii}$ respectivamente); pero no sobre la recomendación (rechazo H_{12iii}). La identificación C-C tiene un efecto positivo directo sobre la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,265$, $p<0,01$ y $\lambda=0,123$, $p<0,01$; aceptación $H_{16ii,iii}$ respectivamente) pero no sobre la intención de lealtad (rechazo H_{16i}); y la satisfacción lo tiene sobre la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,676$, $p<0,01$; $\lambda=0,468$, $p<0,01$ y $\lambda=0,766$, $p<0,01$; aceptación $H_{17,i,ii,iii}$ respectivamente). La RSC tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,546$, $p<0,01$, aceptación H_{10}) y a través de la satisfacción ($\lambda=0,059$, $p<0,05$, aceptación H_{11}). La CA tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,234$, $p<0,01$, aceptación H_{13}) y a través de la satisfacción ($\lambda=0,557$, $p<0,01$, aceptación H_{14}). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la satisfacción ($\lambda=0,409$, $p<0,01$, aceptación H_{15}).

En el cuadro VII.8 se presenta de forma resumida los efectos directos e indirectos entre la congruencia y el comportamiento del consumidor. El efecto total de la congruencia simbólica en la RSC (0,5816) es mayor que el de la congruencia funcional (0,2496), al igual que el efecto de la congruencia simbólica en la CA (0,4555) en comparación con la congruencia funcional (0,1429). Se observa que los efectos indirectos que van desde la RSC y la CA al comportamiento del consumidor son mayores que los efectos directos. Finalmente, si analizamos el efecto total desde la congruencia hasta el comportamiento del consumidor, a través de la RSC o de la CA; en la intención de lealtad es mayor a través de la CA (0,3491), en la evaluación de la empresa es mayor a través de la RSC (0,428) y en la recomendación es prácticamente igual.

Cuadro VII.8. Efecto directo, indirecto y total del modelo general

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Cong. Funcional → RSC	-	0,2496	0,2496
Cong. Simbólica → RSC	0,2232	0,3584	0,5816
Cong. → RSC	0,2232	0,6080	0,8312
Cong. Funcional → CA	0,1429		0,1429
Cong. Simbólica → CA	0,4555		0,4555
Cong. → CA	0,5984		0,5984
RSC → Intención de lealtad	-	0,1920	0,1920
CA → Intención de lealtad	0,1414	0,4421	0,5835
RSC → Evaluación de la empresa	0,2382	0,2778	0,5160
CA → Evaluación de la empresa	0,1164	0,3679	0,4843
RSC → Recomendación	0,0779	0,2850	0,3629
CA → Recomendación	-	0,5298	0,5298

	A través de la RSC	A través de la CA	Efecto Total
Congruencia → Intención de lealtad	0,1596	0,3491	0,5088
Congruencia → Evaluación de la empresa	0,4289	0,2898	0,7187
Congruencia → Recomendación	0,3016	0,3170	0,6187
			1,8461

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro VII.9 se presenta de forma resumida, el resultado de los contrastes para los coeficientes estructurales del escenario A, es decir, un escenario en un periódico y de alta coherencia.

Cuadro VII.9. Contraste de hipótesis del escenario A (medio tradicional-alta coherencia)

Hipótesis	Relación estructural	Coef. Est.	Valor t*	Contraste
H _{1a}	Cong. Funcional → RSC	0,0808	1,27	Rechazada
H _{1b}	Cong. Simbólica → RSC	0,3906	7,45***	Aceptada
H _{2a}	Cong Fun → Atrib. Altruista	0,2989	6,15***	Aceptada
H _{2b}	Cong Simbólica → Atrib. Altruista	0,2683	5,14***	Aceptada
H _{3a}	Cong Fun → Credib. Corporativa	0,4619	12,82***	Aceptada
H _{3b}	Cong Simbólica → Credib. Corporativa	0,3347	9,38***	Aceptada
H ₄	Atrib. Altruista → RSC	0,1822	3,92***	Aceptada
H ₅	Atrib. Altruista → Credib. Corporativa	0,1514	3,63***	Aceptada
H ₆	Credib. Corporativa → RSC	0,2800	4,81***	Aceptada
H _{8a}	Cong. Funcional → CA	0,5025	12,72***	Aceptada
H _{8b}	Cong. Simbólica → CA	0,0573	1,13	Rechazada
H _{9i}	RSC → Intención de lealtad	0,0143	0,38	Rechazada
H _{9ii}	RSC → Evaluación de la empresa	0,1336	3,76***	Aceptada
H _{9iii}	RSC → Recomendación	0,0593	1,62*	Aceptada
H ₁₀	RSC → Identificación C-C	0,5135	14,61***	Aceptada
H ₁₁	RSC → Satisfacción	-0,0970	-2,58	Rechazada
H _{12i}	CA → Intención de lealtad	0,2326	3,51***	Aceptada
H _{12ii}	CA → Evaluación de la empresa	0,2915	6,17***	Aceptada
H _{12iii}	CA → Recomendación	-0,0491	-0,91	Rechazada
H ₁₃	CA → Identificación C-C	0,2818	7,59***	Aceptada
H ₁₄	CA → Satisfacción	0,6768	25,88***	Aceptada
H ₁₅	Identificación C-C → Satisfacción	0,3638	10,04***	Aceptada
H _{16i}	Identificación C-C → Intención de lealtad	0,0542	1,14	Rechazada
H _{16ii}	Identificación C-C → Evaluación de la empresa	0,3888	10,47***	Aceptada
H _{16iii}	Identificación C-C → Recomendación	0,2228	4,43***	Aceptada
H _{17i}	Satisfacción → Intención de lealtad	0,6348	9,96***	Aceptada
H _{17ii}	Satisfacción → Evaluación de la empresa	0,3411	7,36***	Aceptada
H _{17iii}	Satisfacción → Recomendación	0,7814	16,39***	Aceptada
Medidas de bondad del ajuste				
S-B χ^2 = 2972,513 (p=0,000)	CFI	TLI	RMSEA	
	0,839	0,83	0,078	

*= $p < 0,1$; **= $p < 0,05$; ***= $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del SEM del escenario A sugieren que la RSC tiene tres variables causales directas positivas con efecto significativo: la congruencia simbólica ($\lambda=0,390$, $p < 0,01$, aceptación **H_{1b}**), la atribución altruista ($\lambda=0,182$, $p < 0,01$, aceptación **H₄**) y la credibilidad corporativa ($\lambda=0,28$, $p < 0,01$, aceptación **H₆**). La congruencia funcional no tiene un efecto directo sobre la RSC (rechazo **H_{1a}**). Además la congruencia funcional y simbólica tienen efectos indirectos positivos sobre la RSC a través de la atribución altruista ($\lambda=0,298$, $p < 0,01$ y $\lambda=0,268$, $p < 0,01$; aceptación **H_{2a,b}** respectivamente) y a través de la credibilidad ($\lambda=0,461$, $p < 0,01$ y $\lambda=0,334$, $p < 0,01$; aceptación **H_{3a,b}** respectivamente). La atribución altruista también presenta efecto indirecto positivo sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa ($\lambda=0,151$, $p < 0,01$, aceptación **H₅**).

La CA sólo tiene una variable causal directa positiva con efecto significativo: la congruencia funcional ($\lambda=0,502$, $p<0,01$, aceptación H_{8a}). La congruencia simbólica no presenta un efecto directo positivo sobre la CA (rechazo H_{8b}).

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que la RSC tiene un efecto directo positivo con efecto significativo sobre la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,133$, $p<0,01$ y $\lambda=0,059$, $p<0,1$; aceptación $H_{9ii,iii}$ respectivamente); pero no sobre la intención de lealtad (rechazo H_{9i}). La CA tiene un efecto directo positivo sobre la intención de lealtad y sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,232$, $p<0,01$ y $\lambda=0,291$, $p<0,01$; aceptación $H_{12i,ii}$ respectivamente); pero no sobre la recomendación (rechazo H_{12iii}). La identificación C-C tiene un efecto positivo directo sobre la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,388$, $p<0,01$ y $\lambda=0,222$, $p<0,01$; aceptación $H_{16ii,iii}$ respectivamente), pero no sobre la intención de lealtad (rechazo H_{16i}); y la satisfacción lo tiene sobre la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,634$, $p<0,01$; $\lambda=0,3541$, $p<0,01$ y $\lambda=0,781$, $p<0,01$; aceptación $H_{17,i,ii,iii}$ respectivamente). La RSC tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,513$, $p<0,01$, aceptación H_{10}) pero no a través de la satisfacción (rechazo H_{11}). La CA tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,281$, $p<0,01$, aceptación H_{13}) y a través de la satisfacción ($\lambda=0,676$, $p<0,01$, aceptación H_{14}). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la satisfacción ($\lambda=0,363$, $p<0,01$, aceptación H_{15}).

En el cuadro VII.10, podemos examinar tanto los efectos directos e indirectos entre la congruencia y el comportamiento del consumidor. El efecto total de la congruencia simbólica en la RSC (0,5446) es mayor que el de la congruencia funcional (0,1965); y sólo tiene efecto de la congruencia funcional en la CA (0,5025). Se observa que los efectos indirectos que van desde la RSC y la CA al comportamiento del consumidor, ya sea, en la intención de lealtad, evaluación de la empresa y la recomendación, son mayores que los efectos directos. Finalmente, si analizamos el efecto total desde la congruencia hasta el comportamiento del consumidor, a través de la RSC o de la CA; en todos los casos es mayor a través de la CA.

Cuadro VII.10. Efecto directo, indirecto y total del escenario A

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Cong. Funcional → RSC	-	0,1965	0,1965
Cong. Simbólica → RSC	0,3906	0,1540	0,5446
Cong. → RSC	0,3906	0,3504	0,7410
Cong. Funcional → CA	0,5025		0,5025
Cong. Simbólica → CA	-		-
Cong. → CA	0,5025		0,5025
RSC → Intención de lealtad	-	0,0570	0,0570
CA → Intención de lealtad	0,2326	0,4947	0,7273
RSC → Evaluación de la empresa	0,1336	0,2303	0,3639
CA → Evaluación de la empresa	0,2915	0,3754	0,6669
RSC → Recomendación	0,0593	0,1846	0,2439
CA → Recomendación	-	0,6717	0,6717

	A través de la RSC	A través de la CA	Efecto Total
Congruencia → Intención de lealtad	0,0422	0,3655	0,4077
Congruencia → Evaluación de la empresa	0,2697	0,3351	0,6048
Congruencia → Recomendación	0,1807	0,3376	0,5183
			1,5308

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro VII.11 se muestra de forma resumida, el resultado de los contrastes para los coeficientes estructurales del escenario B, es decir, un escenario en un periódico y de baja coherencia.

Cuadro VII.11. Contraste de hipótesis del escenario B (medio tradicional-baja coherencia)

Hipótesis	Relación estructural	Coef. Est.	Valor t*	Contraste
H _{1a}	Cong. Funcional → RSC	0,0230	0,38	Rechazada
H _{1b}	Cong. Simbólica → RSC	0,1878	2,99***	Aceptada
H _{2a}	Cong Fun → Atrib. Altruista	0,4755	9,32***	Aceptada
H _{2b}	Cong Simbólica → Atrib. Altruista	0,0896	1,52*	Aceptada
H _{3a}	Cong Fun → Credib. Corporativa	0,1019	1,87**	Aceptada
H _{3b}	Cong Simbólica → Credib. Corporativa	0,5232	16,84***	Aceptada
H ₄	Atrib. Altruista → RSC	0,1699	2,66***	Aceptada
H ₅	Atrib. Altruista → Credib. Corporativa	0,4635	9,29***	Aceptada
H ₆	Credib. Corporativa → RSC	0,3007	4,18***	Aceptada
H _{8a}	Cong. Funcional → CA	0,1217	2,19**	Aceptada
H _{8b}	Cong. Simbólica → CA	0,2337	3,95***	Aceptada
H _{9i}	RSC → Intención de lealtad	-0,0418	-0,93	Rechazada
H _{9ii}	RSC → Evaluación de la empresa	0,3077	6,72***	Aceptada
H _{9iii}	RSC → Recomendación	0,1055	2,79***	Aceptada
H ₁₀	RSC → Identificación C-C	0,4831	11,99***	Aceptada
H ₁₁	RSC → Satisfacción	0,0786	1,86**	Aceptada
H _{12i}	CA → Intención de lealtad	0,2168	2,43***	Aceptada
H _{12ii}	CA → Evaluación de la empresa	0,2234	3,23***	Aceptada
H _{12iii}	CA → Recomendación	0,0501	0,82	Rechazada
H ₁₃	CA → Identificación C-C	0,2369	6,43***	Aceptada
H ₁₄	CA → Satisfacción	0,5852	18,6***	Aceptada
H ₁₅	Identificación C-C → Satisfacción	0,4137	10,42***	Aceptada
H _{16i}	Identificación C-C → Intención de lealtad	0,1591	2,42***	Aceptada
H _{16ii}	Identificación C-C → Evaluación de la empresa	0,3136	5,05***	Aceptada
H _{16iii}	Identificación C-C → Recomendación	0,1793	3,55***	Aceptada
H _{17i}	Satisfacción → Intención de lealtad	0,5131	5,24***	Aceptada
H _{17ii}	Satisfacción → Evaluación de la empresa	0,3309	4,26***	Aceptada
H _{17iii}	Satisfacción → Recomendación	0,7017	10,28***	Aceptada
Medidas de bondad del ajuste				
S-B χ^2 = 2914,153 (p=0,000)	CFI	TLI	RMSEA	
	0,833	0,824	0,078	

*=-p<0,1; **=-p<0,05; ***=-p<0,01

Fuente: Elaboración propia

En los resultados del SEM del escenario B se percibe que la RSC tiene tres variables causales directas positivas con efecto significativo: la congruencia simbólica ($\lambda=0,187$, $p<0,01$, aceptación **H_{1b}**), la atribución altruista ($\lambda=0,169$, $p<0,01$, aceptación **H₄**) y la credibilidad corporativa ($\lambda=0,3$, $p<0,01$, aceptación **H₆**). La congruencia funcional no tiene un efecto directo sobre la RSC (rechazo **H_{1a}**). Además la congruencia funcional y simbólica tienen efectos indirectos positivos sobre la RSC a través de la atribución altruista ($\lambda=0,475$, $p<0,01$ y $\lambda=0,089$, $p<0,1$; aceptación **H_{2a,b}** respectivamente) y a

través de la credibilidad ($\lambda=0,101$, $p<0,05$ y $\lambda=0,523$, $p<0,01$; aceptación $H_{3a,b}$ respectivamente). La atribución altruista también presenta efecto indirecto positivo sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa ($\lambda=0,463$, $p<0,01$, aceptación H_5). La CA tiene dos variables causales directas positivas con efecto significativo: la congruencia funcional ($\lambda=0,121$, $p<0,05$, aceptación H_{8a}) y la congruencia simbólica ($\lambda=0,233$, $p<0,01$, aceptación H_{8b})

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que la RSC tiene un efecto directo positivo con efecto significativo sobre la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,307$, $p<0,01$ y $\lambda=0,105$, $p<0,01$; aceptación $H_{9ii,iii}$ respectivamente); pero no sobre la intención de lealtad (rechazo H_{9i}). La CA tiene un efecto directo positivo sobre la intención de lealtad y sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,216$, $p<0,01$ y $\lambda=0,223$, $p<0,01$; aceptación $H_{12i,ii}$ respectivamente); pero no sobre la recomendación (rechazo H_{12iii}). La identificación C-C tiene un efecto positivo directo sobre la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,159$, $p<0,01$; $\lambda=0,313$, $p<0,01$ y $\lambda=0,179$, $p<0,01$; aceptación $H_{16i,ii,iii}$ respectivamente); y la satisfacción lo tiene sobre la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,513$, $p<0,01$; $\lambda=0,33$, $p<0,01$ y $\lambda=0,701$, $p<0,01$; aceptación $H_{17,i,ii,iii}$ respectivamente). La RSC tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,483$, $p<0,01$, aceptación H_{10}) y a través de la satisfacción ($\lambda=0,078$, $p<0,05$, aceptación H_{11}). La CA tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,236$, $p<0,01$, aceptación H_{13}) y a través de la satisfacción ($\lambda=0,585$, $p<0,01$, aceptación H_{14}). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la satisfacción ($\lambda=0,413$ $p<0,01$, aceptación H_{15}).

En el cuadro VII.12, podemos examinar los efectos directos e indirectos entre la congruencia y el comportamiento del consumidor. El efecto total de la congruencia simbólica en la RSC (0,3728) es mayor que el de la congruencia funcional (0,1777). También es mayor el efecto de la congruencia simbólica en la CA (0,2337) que el de la congruencia funcional (0,1217). Se observa que los efectos indirectos que van desde la RSC y la CA al comportamiento del consumidor, ya sea, en la intención de lealtad, evaluación de la empresa y la recomendación, son prácticamente todos mayores que los efectos directos. Finalmente, si analizamos el efecto total desde la congruencia hasta el

comportamiento del consumidor, a través de la RSC o de la CA; en la evaluación de la empresa y la recomendación es mayor a través de la RSC (0,3035 y 0,2133, respectivamente) y en la intención de lealtad es mayor a través de la CA (0,2150).

Cuadro VII.12. Efecto directo, indirecto y total del escenario B

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Cong. Funcional → RSC	-	0,1777	0,1777
Cong. Simbólica → RSC	0,1878	0,1850	0,3728
Cong. → RSC	0,1878	0,3627	0,5505
Cong. Funcional → CA	0,1217		0,1217
Cong. Simbólica → CA	0,2337		0,2337
Cong. → CA	0,3554		0,3554
RSC → Intención de lealtad	-	0,2197	0,2197
CA → Intención de lealtad	0,2168	0,3882	0,6050
RSC → Evaluación de la empresa	0,3077	0,2436	0,5513
CA → Evaluación de la empresa	0,2234	0,3004	0,5238
RSC → Recomendación	0,1055	0,2820	0,3875
CA → Recomendación	-	0,5219	0,5219

	A través de la RSC	A través de la CA	Efecto Total
Congruencia → Intención de lealtad	0,1210	0,2150	0,3360
Congruencia → Evaluación de la empresa	0,3035	0,1861	0,4897
Congruencia → Recomendación	0,2133	0,1855	0,3988
			1,2245

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro VII.13 se presenta de forma resumida, el resultado de los contrastes para los coeficientes estructurales del escenario C, es decir, un escenario en un medio social como es Facebook y de alta coherencia.

Cuadro VII.13. Contraste de hipótesis del escenario C (medio social-alta coherencia)

Hipótesis	Relación estructural	Coef. Est.	Valor t*	Contraste
H _{1a}	Cong. Funcional → RSC	0,0077	0,23	Rechazada
H _{1b}	Cong. Simbólica → RSC	0,0764	1,75**	Aceptada
H _{2a}	Cong Fun → Atrib. Altruista	0,2855	5,78***	Aceptada
H _{2b}	Cong Simbólica → Atrib. Altruista	0,2926	5,56***	Aceptada
H _{3a}	Cong Fun → Credib. Corporativa	0,2269	7,57***	Aceptada
H _{3b}	Cong Simbólica → Credib. Corporativa	0,6012	22,14***	Aceptada
H ₄	Atrib. Altruista → RSC	0,0869	2,46***	Aceptada
H ₅	Atrib. Altruista → Credib. Corporativa	0,2388	5,82***	Aceptada
H ₆	Credib. Corporativa → RSC	0,7217	17,83***	Aceptada
H _{8a}	Cong. Funcional → CA	0,1713	3,6***	Aceptada
H _{8b}	Cong. Simbólica → CA	0,5433	13,86***	Aceptada
H _{9i}	RSC → Intención de lealtad	-0,1386	-2,81	Rechazada
H _{9ii}	RSC → Evaluación de la empresa	0,2353	5,48***	Aceptada
H _{9iii}	RSC → Recomendación	0,1116	2,51***	Aceptada
H ₁₀	RSC → Identificación C-C	0,5806	18,00***	Aceptada
H ₁₁	RSC → Satisfacción	0,2362	5,64***	Aceptada
H _{12i}	CA → Intención de lealtad	0,1216	1,61*	Aceptada
H _{12ii}	CA → Evaluación de la empresa	-0,1645	-3,61	Rechazada
H _{12iii}	CA → Recomendación	-0,0093	-0,17	Rechazada
H ₁₃	CA → Identificación C-C	0,2299	5,80***	Aceptada
H ₁₄	CA → Satisfacción	0,4251	9,45***	Aceptada
H ₁₅	Identificación C-C → Satisfacción	0,3364	6,49***	Aceptada
H _{16i}	Identificación C-C → Intención de lealtad	-0,2017	-3,40	Rechazada
H _{16ii}	Identificación C-C → Evaluación de la empresa	0,2648	6,44***	Aceptada
H _{16iii}	Identificación C-C → Recomendación	-0,1054	-1,91	Rechazada
H _{17i}	Satisfacción → Intención de lealtad	0,8592	12,60***	Aceptada
H _{17ii}	Satisfacción → Evaluación de la empresa	0,5724	12,28***	Aceptada
H _{17iii}	Satisfacción → Recomendación	0,8650	17,17***	Aceptada
Medidas de bondad del ajuste				
S-B χ^2 = 2889,520 (p=0,000)	CFI		TLI	RMSEA
	0,844		0,835	0,076

*= $p<0,1$; **= $p<0,05$; ***= $p<0,01$

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del SEM del escenario C sugieren que la RSC tiene tres variables causales directas positivas con efecto positivo: la congruencia simbólica ($\lambda=0,076$, $p<0,05$, aceptación **H_{1b}**), la atribución altruista ($\lambda=0,086$, $p<0,01$, aceptación **H₄**) y la credibilidad corporativa ($\lambda=0,721$, $p<0,01$, aceptación **H₆**). La congruencia funcional no tiene un efecto directo sobre la RSC (rechazo **H_{1a}**). Además la congruencia funcional y simbólica tienen efectos indirectos positivos sobre la RSC a través de la atribución altruista ($\lambda=0,285$, $p<0,01$ y $\lambda=0,292$, $p<0,01$; aceptación **H_{2a,b}** respectivamente) y a través de la credibilidad ($\lambda=0,2226$, $p<0,01$ y $\lambda=0,601$, $p<0,01$; aceptación **H_{3a,b}** respectivamente). La atribución altruista también presenta efecto indirecto positivo sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa ($\lambda=0,238$, $p<0,01$, aceptación **H₅**).

La CA tiene dos variables causales directas positivas con efecto positivo: la congruencia funcional ($\lambda=0,171$, $p<0,01$, aceptación H_{8a}) y la congruencia simbólica ($\lambda=0,543$, $p<0,01$, aceptación H_{8b})

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que la RSC tiene un efecto directo positivo con efecto positivo sobre la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,235$, $p<0,01$ y $\lambda=0,111$, $p<0,01$; aceptación $H_{9ii,iii}$ respectivamente); pero no sobre la intención de lealtad (rechazo H_{9i}). La CA tiene un efecto directo positivo sobre la intención de lealtad ($\lambda=0,121$, $p<0,1$, aceptación H_{12i}); pero no sobre la evaluación de la empresa ni la recomendación (rechazo $H_{12ii,iii}$). La identificación C-C tiene un efecto positivo directo sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,264$, $p<0,01$, aceptación H_{16ii}), pero no sobre la intención de lealtad ni la recomendación (rechazo $H_{16i,iii}$); y la satisfacción lo tiene sobre la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,859$, $p<0,01$; $\lambda=0,572$, $p<0,01$ y $\lambda=0,865$, $p<0,01$; aceptación $H_{17,i,ii,iii}$ respectivamente). La RSC tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,58$, $p<0,01$, aceptación H_{10}) y a través de la satisfacción ($\lambda=0,236$, $p<0,01$, aceptación H_{11}). La CA tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,229$, $p<0,01$, aceptación H_{13}) y a través de la satisfacción ($\lambda=0,425$, $p<0,01$, aceptación H_{14}). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la satisfacción ($\lambda=0,336$, $p<0,01$, aceptación H_{15})

En el cuadro VII.14, se puede examinar los efectos directos e indirectos entre la congruencia y el comportamiento del consumidor. El efecto total de la congruencia simbólica en la RSC (0,5861) es mayor que el de la congruencia funcional (0,2378). También es mayor el efecto de la congruencia simbólica en la CA (0,5433) que el de la congruencia funcional (0,1713). Se observa que los efectos indirectos que van desde la RSC y la CA al comportamiento del consumidor, ya sea, en la intención de lealtad, evaluación de la empresa y la recomendación, son mayores que los efectos directos. Finalmente, si analizamos el efecto total desde la congruencia hasta el comportamiento del consumidor, a través de la RSC o de la CA; en la evaluación de la empresa y la recomendación es mayor a través de la RSC (0,5240 y 0,3491, respectivamente) y en la intención de lealtad es mayor a través de la CA (0,3622).

Cuadro VII.14. Efecto directo, indirecto y total del escenario C

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Cong. Funcional → RSC	-	0,2378	0,2378
Cong. Simbólica → RSC	0,0764	0,5097	0,5861
Cong. → RSC	0,0764	0,7475	0,8239
Cong. Funcional → CA	0,1713		0,1713
Cong. Simbólica → CA	0,5433		0,5433
Cong. → CA	0,7146		0,7146
RSC → Intención de lealtad	-0,1386	0,2536	0,1150
CA → Intención de lealtad	0,1216	0,3853	0,5069
RSC → Evaluación de la empresa	0,2353	0,4007	0,6360
CA → Evaluación de la empresa	-0,1645	0,3485	0,1840
RSC → Recomendación	0,1116	0,3121	0,4237
CA → Recomendación	-	0,4104	0,4104

	A través de la RSC	A través de la CA	Efecto Total
Congruencia → Intención de lealtad	0,0948	0,3622	0,4570
Congruencia → Evaluación de la empresa	0,5240	0,1315	0,6555
Congruencia → Recomendación	0,3491	0,2933	0,6423
			1,7549

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro VII.15 se muestra de forma resumida, el resultado de los contrastes para los coeficientes estructurales del escenario D, es decir, un escenario en un medio social como es Facebook y de baja coherencia.

Cuadro VII15. Contrastes de Hipótesis del escenario D (medio social-baja coherencia)

Hipótesis	Relación estructural	Coef. Est.	Valor t*	Contraste
H _{1a}	Cong. Funcional → RSC	-0,0416	-0,70	Rechazada
H _{1b}	Cong. Simbólica → RSC	0,0363	0,57	Rechazada
H _{2a}	Cong Fun → Atrib. Altruista	0,3426	7,65***	Aceptada
H _{2b}	Cong Simbólica → Atrib. Altruista	0,2239	5,19***	Aceptada
H _{3a}	Cong Fun → Credib. Corporativa	0,2485	6,53***	Aceptada
H _{3b}	Cong Simbólica → Credib. Corporativa	0,6063	21,26***	Aceptada
H ₄	Atrib. Altruista → RSC	0,1382	2,61***	Aceptada
H ₅	Atrib. Altruista → Credib. Corporativa	0,2098	4,20***	Aceptada
H ₆	Credib. Corporativa → RSC	0,5610	9,33***	Aceptada
H _{8a}	Cong. Funcional → CA	-0,2070	-4,90	Rechazada
H _{8b}	Cong. Simbólica → CA	0,5826	16,94***	Aceptada
H _{9i}	RSC → Intención de lealtad	-0,1017	-1,89	Rechazada
H _{9ii}	RSC → Evaluación de la empresa	0,1486	3,44***	Aceptada
H _{9iii}	RSC → Recomendación	0,0398	0,84	Rechazada
H ₁₀	RSC → Identificación C-C	0,4566	11,92***	Aceptada
H ₁₁	RSC → Satisfacción	0,0705	1,54*	Aceptada
H _{12i}	CA → Intención de lealtad	-0,1355	-1,87	Rechazada
H _{12ii}	CA → Evaluación de la empresa	0,0346	0,55	Rechazada
H _{12iii}	CA → Recomendación	-0,0727	-1,21	Rechazada
H ₁₃	CA → Identificación C-C	0,1857	6,17***	Aceptada
H ₁₄	CA → Satisfacción	0,5479	18,89***	Aceptada
H ₁₅	Identificación C-C → Satisfacción	0,4731	12,92***	Aceptada
H _{16i}	Identificación C-C → Intención de lealtad	-0,1313	-2,10	Rechazada
H _{16ii}	Identificación C-C → Evaluación de la empresa	0,1606	3,32***	Aceptada
H _{16iii}	Identificación C-C → Recomendación	0,1757	3,61***	Aceptada
H _{17i}	Satisfacción → Intención de lealtad	0,9280	11,12***	Aceptada
H _{17ii}	Satisfacción → Evaluación de la empresa	0,6816	8,9***	Aceptada
H _{17iii}	Satisfacción → Recomendación	0,7882	14,23***	Aceptada
Medidas de bondad del ajuste				
S-B χ^2 = 2654,79 (p=0,000)	CFI	TLI	RMSEA	
	0,847	0,838	0,07	

*= $p < 0,1$; **= $p < 0,05$; ***= $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

En los resultados del SEM del escenario D se observa que la RSC tiene dos variables causales directas positivas con efecto significativo: la atribución altruista ($\lambda=0,1382$, $p < 0,01$, aceptación **H₄**) y la credibilidad corporativa ($\lambda=0,561$, $p < 0,01$, aceptación **H₆**). Ni la congruencia funcional ni la congruencia simbólica no tienen un efecto directo sobre la RSC (rechazo **H_{1a,b}**). La congruencia funcional y simbólica tienen efectos indirectos positivos sobre la RSC a través de la atribución altruista ($\lambda=0,342$, $p < 0,01$ y $\lambda=0,223$, $p < 0,01$; aceptación **H_{2a,b}** respectivamente) y a través de la credibilidad

($\lambda=0,248$, $p<0,01$ y $\lambda=0,606$, $p<0,01$; aceptación $H_{3a,b}$ respectivamente). La atribución altruista también presenta efecto indirecto positivo sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa ($\lambda=0,209$, $p<0,01$, aceptación H_5).

La CA sólo tiene una variable causal directa positiva con efecto significativo: la congruencia simbólica ($\lambda=0,582$, $p<0,01$, aceptación H_{8b}). La congruencia funcional no presenta un efecto directo positivo sobre la CA (rechazo H_{8a}).

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que la RSC tiene un efecto directo positivo con efecto significativo sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,148$, $p<0,01$, aceptación H_{9ii}); pero no sobre la intención de lealtad ni sobre la recomendación (rechazo $H_{9i,iii}$). La CA no tiene un efecto directo positivo ni sobre la intención de lealtad ni la evaluación de la empresa ni la recomendación (rechazo $H_{12i,ii,iii}$). La identificación C-C tiene un efecto positivo directo sobre la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,160$, $p<0,01$; y $\lambda=0,175$, $p<0,01$; aceptación $H_{16ii,iii}$ respectivamente) pero no sobre la intención de lealtad (rechazo H_{16i}); y la satisfacción lo tiene sobre la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación ($\lambda=0,928$, $p<0,01$; $\lambda=0,681$, $p<0,01$ y $\lambda=0,788$, $p<0,01$; aceptación $H_{17,i,ii,iii}$ respectivamente). La RSC tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,456$, $p<0,01$, aceptación H_{10}) y a través de la satisfacción ($\lambda=0,07$, $p<0,1$, aceptación H_{11}). La CA tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,185$, $p<0,01$, aceptación H_{13}) y a través de la satisfacción ($\lambda=0,547$, $p<0,01$, aceptación H_{14}). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la satisfacción ($\lambda=0,473$ $p<0,01$, aceptación H_{15}).

En el cuadro VII.16, se puede examinar los efectos directos e indirectos entre la congruencia y el comportamiento del consumidor. El efecto total de la congruencia simbólica en la RSC (0,3974) es mayor que el de la congruencia funcional (0,2271); y tiene efecto positivo de la congruencia simbólica en la CA (0,5826) y negativo de la congruencia funcional en la CA (-0,2070). Se observa que los efectos indirectos que van desde la RSC y la CA al comportamiento del consumidor, ya sea, en la intención de lealtad, evaluación de la empresa y la recomendación, son mayores que los efectos directos. Finalmente, si analizamos el efecto total desde la congruencia hasta el comportamiento del consumidor, a través de la RSC o de la CA; en la intención de

lealtad y la recomendación es mayor a través de la CA (0,1516 y 0,2005, respectivamente) y en la evaluación de la empresa es mayor a través de la RSC (0,2606).

Cuadro VII.16. Efecto directo, indirecto y total del escenario D

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Cong. Funcional → RSC	-	0,2271	0,2271
Cong. Simbólica → RSC	-	0,3974	0,3974
Cong. → RSC	-	0,6245	0,6245
Cong. Funcional → CA	-0,2070		-0,2070
Cong. Simbólica → CA	0,5826		0,5826
Cong. → CA	0,3756		0,3756
RSC → Intención de lealtad	-0,1017	0,2059	0,1042
CA → Intención de lealtad	-0,1355	0,5656	0,4301
RSC → Evaluación de la empresa	0,1486	0,2686	0,4172
CA → Evaluación de la empresa	-	0,4632	0,4632
RSC → Recomendación	-	0,3061	0,3061
CA → Recomendación	-	0,5337	0,5337

	A través de la RSC	A través de la CA	Efecto Total
Congruencia → Intención de lealtad	0,0651	0,1615	0,2266
Congruencia → Evaluación de la empresa	0,2606	0,1740	0,4345
Congruencia → Recomendación	0,1911	0,2005	0,3916
			1,0528

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro VII.17 se recoge de manera resumida las hipótesis que se aceptan y se rechazan tanto en el modelo general como para cada uno de los diferentes escenarios. En el Anexo 5 se encuentran todos los modelos con las respectivas cargas estandarizadas en los casos que se acepte la relación causal.

Cuadro VII.17. Resumen contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación estructural	General	A	B	C	D
H _{1a}	Cong. Funcional → RSC	Rechazada	Rechazada	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H _{1b}	Cong. Simbólica → RSC	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Rechazada
H _{2a}	Cong Fun → Atrib. Altruista	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{2b}	Cong Simbólica → Atrib. Altruista	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{3a}	Cong Fun → Credib. Corporativa	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{3b}	Cong Simbólica → Credib. Corporativa	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H ₄	Atrib. Altruista → RSC	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H ₅	Atrib. Altruista → Credib. Corporativa	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H ₆	Credib. Corporativa → RSC	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{8a}	Cong. Funcional → CA	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Rechazada
H _{8b}	Cong. Simbólica → CA	Aceptada	Rechazada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{9i}	RSC → Intención de lealtad	Rechazada	Rechazada	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H _{9ii}	RSC → Evaluación de la empresa	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{9iii}	RSC → Recomendación	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Rechazada
H ₁₀	RSC → Identificación C-C	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H ₁₁	RSC → Satisfacción	Aceptada	Rechazada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{12i}	CA → Intención de lealtad	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Rechazada
H _{12ii}	CA → Evaluación de la empresa	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Rechazada	Rechazada
H _{12iii}	CA → Recomendación	Rechazada	Rechazada	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H ₁₃	CA → Identificación C-C	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H ₁₄	CA → Satisfacción	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H ₁₅	Identificación C-C → Satisfacción	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{16i}	Identificación C-C → Intención de lealtad	Rechazada	Rechazada	Aceptada	Rechazada	Rechazada
H _{16ii}	Identificación C-C → Evaluación de la empresa	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{16iii}	Identificación C-C → Recomendación	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Rechazada	Aceptada
H _{17i}	Satisfacción → Intención de lealtad	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{17ii}	Satisfacción → Evaluación de la empresa	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H _{17iii}	Satisfacción → Recomendación	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 El papel moderador del medio de comunicación

En este epígrafe se analiza el papel moderador del medio de comunicación, es decir, si según el medio de comunicación de las acciones sociales, los consumidores responden de un modo u otro. En esta investigación se ha distinguido dos medios de comunicación (Korschun y Du, 2013): el medio de comunicación tradicional (periódico 20Minutos) y el medio de comunicación social (red social Facebook).

Con la finalidad de contrastar este efecto moderador, se desarrolla un análisis multigrupo (AMG) en función del medio de comunicación (311 respuestas para el medio tradicional y 312 para el medio social). Este análisis se desarrolla en dos etapas diferenciadas (Brown, 2006). En primer lugar, se realiza un SEM de las relaciones

causales directas e indirectas según el medio de comunicación. En segundo lugar, se analiza cada relación estructural y a través de los multiplicadores de Lagrange se constata si hay o no diferencias entre los coeficientes estructurales a partir de las diferencias de la χ^2 entre los diferentes modelos para comprobar si las relaciones observadas entre las variables del modelo difieren en función del medio de comunicación.

Cuadro VII.18. Papel moderador del medio de comunicación

Hipótesis	Relación estructural	Medio Tradicional		Medio Social		AMG	
		Coef. Est.	Valor t*	Coef. Est.	Valor t*	Dif. χ^2	Contraste
H _{1a} (7a)	Cong. Funcional → RSC	-0,0084	-0,09	-0,0860	-1,14	0,376	Rechazada
H _{1b} (7a)	Cong. Simbólica → RSC	0,3220	3,41***	0,0749	0,770	2,979*	Aceptada
H _{2a} (7a)	Cong Fun → Atrib. Altruista	0,4168	4,53***	0,3377	3,41***	0,719	Rechazada
H _{2b} (7a)	Cong Simbólica → Atrib. Altruista	0,2184	2,11**	0,3255	3,22***	0,356	Rechazada
H _{3a} (7a)	Cong Fun → Credib. Corporativa	0,4247	5,57***	0,1941	2,60***	5,454**	Aceptada
H _{3b} (7a)	Cong Simbólica → Credib. Corporativa	0,5035	6,74***	0,6886	13,27***	3,029*	Aceptada
H ₄ (7a)	Atrib. Altruista → RSC	0,2085	3,57***	0,1218	2,31**	0,871	Rechazada
H ₅ (7a)	Atrib. Altruista → Credib. Corporativa	0,2323	5,12***	0,2111	4,83***	0,007	Rechazada
H ₆ (7a)	Credib. Corporativa → RSC	0,3045	3,73***	0,6829	8,73***	11,309***	Aceptada
H _{8a} (7a)	Cong. Funcional → CA	0,3626	3,66***	-0,0922	-1,070	11,11***	Aceptada
H _{8b} (7a)	Cong. Simbólica → CA	0,2328	2,18**	0,6467	11,53***	7,54***	Aceptada
H _{9i} (7a)	RSC → Intención lealtad	0,0010	0,02	-0,0500	-0,73	0,344	Rechazada
H _{9ii} (7a)	RSC → Evaluación de la empresa	0,2405	4,41***	0,2248	4,04***	0,000	Rechazada
H _{9iii} (7a)	RSC → Recomendación	0,0747	1,51	0,0801	1,43	0,001	Rechazada
H ₁₀ (7a)	RSC → Identificación C-C	0,5445	10,03***	0,5386	9,63***	0,002	Rechazada
H ₁₁ (7a)	RSC → Satisfacción	-0,0055	-0,10	0,1277	2,21**	3,155*	Aceptada
H _{12i} (7a)	CA → Intención lealtad	0,2415	3,05***	0,0156	0,17	3,438*	Aceptada
H _{12ii} (7a)	CA → Evaluación de la empresa	0,2593	3,74***	-0,0218	-0,31	8,178***	Aceptada
H _{12iii} (7a)	CA → Recomendación	0,0180	0,26	-0,0438	-0,60	0,484	Rechazada
H ₁₃ (7a)	CA → Identificación C-C	0,2629	4,14***	0,2268	3,28***	0,025	Rechazada
H ₁₄ (7a)	CA → Satisfacción	0,6265	15,04***	0,4988	9,49***	1,812	Rechazada
H ₁₅ (7a)	Identificación C-C → Satisfacción	0,3917	8,00***	0,4100	8,33***	0,004	Rechazada
H _{16i} (7a)	Identificación C-C → Intención lealtad	0,1331	2,09**	-0,1363	-1,82*	7,852***	Aceptada
H _{16ii} (7a)	Identificación C-C → Evaluación de la empresa	0,3308	6,23***	0,1915	3,27***	2,694	Rechazada
H _{16iii} (7a)	Identificación C-C → Recomendación	0,1902	3,70***	0,0441	0,75	4,324**	Aceptada
H _{17i} (7a)	Satisfacción → Intención lealtad	0,5433	6,78***	0,8611	9,53***	6,513**	Aceptada
H _{17ii} (7a)	Satisfacción → Evaluación de la empresa	0,3315	4,83***	0,6174	8,75***	10,27***	Aceptada
H _{17iii} (7a)	Satisfacción → Recomendación	0,7335	12,06***	0,8382	12,21***	0,820	Rechazada
Medidas de bondad del ajuste							
$\chi^2 = 8033,75$ (p=0,000)	CFI		TLI	RMSEA			
	0,882		0,879	0,071			

*= $p < 0,1$; **= $p < 0,05$;***= $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

Las medidas de bondad del ajuste son adecuadas. El RMSEA que es el índice de bondad de ajuste más robusto (Steiger, 1990) presenta valores óptimos y el TLI y el CFI presenta valores cercanos a 1 (Bollen, 1989).

En los resultados del SEM del medio de comunicación tradicional (periódico 20Minutos) se observa que la RSC tiene tres variables causales directas positivas con efecto significativo: la congruencia simbólica ($\lambda=0,322$), la atribución altruista ($\lambda=0,208$) y la credibilidad corporativa ($\lambda=0,304$). La congruencia funcional y simbólica tienen efectos indirectos positivos sobre la RSC a través de la atribución altruista ($\lambda=0,416$ y $\lambda=0,218$, respectivamente) y a través de la credibilidad ($\lambda=0,424$ y $\lambda=0,503$, respectivamente). La atribución altruista también presenta efecto indirecto positivo sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa ($\lambda=0,232$).

La CA tiene la congruencia funcional ($\lambda=0,362$) y la congruencia simbólica ($\lambda=0,232$) como variables causales directas positivas con efecto significativo.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que la RSC tiene un efecto directo con efecto significativo sólo sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,240$). La CA tiene un efecto directo sobre la intención de lealtad ($\lambda=0,241$) y sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,259$) pero no sobre la recomendación. La identificación C-C y la satisfacción tienen un efecto positivo directo sobre la intención de lealtad ($\lambda=0,133$ y $\lambda=0,543$, respectivamente), sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,330$ y $\lambda=0,331$, respectivamente) y sobre la recomendación ($\lambda=0,190$ y $\lambda=0,733$, respectivamente). La RSC tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,544$) pero no a través de la satisfacción. La CA tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C y de la satisfacción ($\lambda=0,262$ y $\lambda=0,626$, respectivamente). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la satisfacción ($\lambda=0,391$).

En los resultados del SEM del medio de comunicación social (red social Facebook) se constata que la RSC tiene dos variables causales directas positivas con efecto significativo: la atribución altruista ($\lambda=0,121$) y la credibilidad corporativa ($\lambda=0,682$). La congruencia funcional y simbólica tienen efectos indirectos positivos sobre la RSC a

través de la atribución altruista ($\lambda=0,337$ y $\lambda=0,325$, respectivamente) y a través de la credibilidad ($\lambda=0,194$ y $\lambda=0,688$, respectivamente). La atribución altruista también presenta efecto indirecto positivo sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa ($\lambda=0,211$).

La CA sólo tiene una variable causal directa positiva con efecto significativo: la congruencia simbólica ($\lambda=0,646$).

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que la RSC tiene un efecto directo con efecto significativo sólo sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,224$). La CA no tiene ningún efecto directo sobre el comportamiento del consumidor. La identificación C-C tiene un efecto directo sobre la intención de lealtad ($\lambda=-0,136$, $p<0,1$; si se coge el $p<0,05$, entonces no sería significativa) y sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,191$). La satisfacción tiene un efecto directo sobre la intención de lealtad ($\lambda=0,861$), sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,617$) y sobre la recomendación ($\lambda=0,838$). La RSC tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C y de la satisfacción ($\lambda=0,538$ y $\lambda=0,127$, respectivamente). La CA tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C y de la satisfacción ($\lambda=0,226$ y $\lambda=0,498$, respectivamente). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la satisfacción ($\lambda=0,410$).

En el cuadro VII.18, se presenta todas las relaciones causales que difieren según el modo de comunicación (son todas las “Aceptadas” en la columna de “Contraste”). En él, destaca la relación directa entre la congruencia funcional y la CA en el medio tradicional pero no en el social. También se distingue la relación indirecta de la RSC y el comportamiento del consumidor a través de la identificación y satisfacción en el medio social y sólo a través de la identificación en el medio tradicional. Si cogemos un nivel de significación del 0,05, la identificación C-C tiene una relación directa con la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación en el medio tradicional, pero para el medio social sólo tiene la evaluación de la empresa. El medio tradicional tiene una relación directa entre la CA y la intención de lealtad y la evaluación de la empresa pero no para el medio social. Si bien existe una relación directa entre la satisfacción y el comportamiento del consumidor, existen diferencias entre los coeficientes estructurales en la evaluación de la empresa y la recomendación, donde son más elevados en el medio social.

En el cuadro VII.19, se recoge los efectos directos e indirectos entre la congruencia y el comportamiento del consumidor para el medio de comunicación tradicional. El efecto total de la congruencia simbólica en la RSC (0,5363) es mayor que el de la congruencia funcional (0,2457). En cambio, el efecto de la congruencia funcional es mayor en la CA (0,3626). Se observa que los efectos indirectos que van desde la RSC y la CA al comportamiento del consumidor, ya sea, en la intención de lealtad, evaluación de la empresa y la recomendación, son mayores que los efectos directos. Finalmente, si analizamos el efecto total desde la congruencia hasta el comportamiento del consumidor, a través de la RSC o de la CA; en la intención de lealtad y la recomendación es mayor a través de la CA (0,4006 y 0,3484, respectivamente) y en la evaluación de la empresa es mayor a través de la RSC (0,3842).

Cuadro VII.19. Efecto directo, indirecto y total del medio de comunicación tradicional

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Cong. Funcional → RSC	-	0,2457	0,2457
Cong. Simbólica → RSC	0,3220	0,2143	0,5363
Cong. → RSC	0,3220	0,4600	0,7820
Cong. Funcional → CA	0,3626		0,3626
Cong. Simbólica → CA	0,2328		0,2328
Cong. → CA	0,5954		0,5954
RSC → Intención de lealtad	-	0,1883	0,1883
CA → Intención de lealtad	0,2415	0,4313	0,6728
RSC → Evaluación de la empresa	0,2405	0,2508	0,4913
CA → Evaluación de la empresa	0,2593	0,3288	0,5881
RSC → Recomendación	-	0,2600	0,2600
CA → Recomendación	-	0,5851	0,5851

	A través de la RSC	A través de la CA	Efecto Total
Congruencia → Intención de lealtad	0,1473	0,4006	0,5479
Congruencia → Evaluación de la empresa	0,3842	0,3501	0,7344
Congruencia → Recomendación	0,2033	0,3484	0,5517
			1,8339

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro VII.20, se incluye los efectos directos e indirectos entre la congruencia y el comportamiento del consumidor para el medio de comunicación social. El efecto total de la congruencia simbólica en la RSC (0,5568) es mayor que el de la congruencia funcional (0,2224); y sólo tiene efecto de la congruencia simbólica en la CA (0,6467). Se constata que los efectos indirectos que van desde la RSC y la CA al comportamiento del consumidor, ya sea, en la intención de lealtad, evaluación de la empresa y la

recomendación, son mayores que los efectos directos. Finalmente, si analizamos el efecto total desde la congruencia hasta el comportamiento del consumidor, a través de la RSC o de la CA; en la intención de lealtad y la recomendación es mayor a través de la CA (0,3096 y 0,3208, respectivamente) y en la evaluación de la empresa es mayor a través de la RSC (0,4232).

Cuadro VII.20. Efecto directo, indirecto y total del medio de comunicación social

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Cong. Funcional → RSC	-	0,2224	0,2224
Cong. Simbólica → RSC	-	0,5568	0,5568
Cong. → RSC	-	0,7792	0,7792
Cong. Funcional → CA	-		0,0000
Cong. Simbólica → CA	0,6467		0,6467
Cong. → CA	0,6467	0,0000	0,6467
RSC → Intención de lealtad	-	0,2267	0,2267
CA → Intención de lealtad	-	0,4787	0,4787
RSC → Evaluación de la empresa	0,2248	0,3183	0,5431
CA → Evaluación de la empresa	-	0,4088	0,4088
RSC → Recomendación	-	0,2921	0,2921
CA → Recomendación	-	0,4960	0,4960

	A través de la RSC	A través de la CA	Efecto Total
Congruencia → Intención de lealtad	0,1766	0,3096	0,4862
Congruencia → Evaluación de la empresa	0,4232	0,2644	0,6876
Congruencia → Recomendación	0,2276	0,3208	0,5484
			1,7222

Fuente: Elaboración propia

7.3.3 El papel moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social

En este epígrafe se analiza el papel moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social, es decir, según si la congruencia o ajuste es alto o bajo, los consumidores responden de un modo u otro (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2000, 2006).

Con la finalidad de contrastar este efecto moderador, se desarrolla un análisis multigrupo (AMG) en función del medio de comunicación (314 respuestas para la alta coherencia y 309 para la baja coherencia). Al igual que hemos hecho en el anterior caso, el AMG se desarrolla en dos etapas diferenciadas (Brown, 2006). En la primera etapa se ha realizado un SEM de las relaciones causales directas e indirectas según la

coherencia; y en segundo lugar, se ha analizado las diferencias entre las variables del modelo en función del tipo de congruencia.

Cuadro VII.21. Papel moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social

Hipótesis	Relación estructural	Alta		Baja		AMG	
		Coef. Est.	Valor t*	Coef. Est.	Valor t*	Dif. χ^2	Contraste
H _{1a} (7b)	Cong. Funcional → RSC	0,0194	0,28	0,0105	0,19	0,01	Rechazada
H _{1b} (7b)	Cong. Simbólica → RSC	0,2685	3,7***	0,1309	1,47	1,648	Rechazada
H _{2a} (7b)	Cong Fun → Atrib. Altruista	0,2904	3,43***	0,2878	4,75***	0,163	Rechazada
H _{2b} (7b)	Cong Simbólica → Atrib. Altruista	0,2809	3,28***	0,1544	1,93*	2,119	Rechazada
H _{3a} (7b)	Cong Fun → Credib. Corporativa	0,3210	4,32***	0,1144	2,25**	4,547**	Aceptada
H _{3b} (7b)	Cong Simbólica → Credib. Corporativa	0,5052	7,53***	0,5731	10,98***	1,052	Rechazada
H ₄ (7b)	Atrib. Altruista → RSC	0,1561	3,14***	0,1491	2,28**	0,037	Rechazada
H ₅ (7b)	Atrib. Altruista → Credib. Corporativa	0,1915	3,79***	0,3262	6,66***	7,917***	Aceptada
H ₆ (7b)	Credib. Corporativa → RSC	0,4764	7,91***	0,3955	4,78***	1,554	Rechazada
H _{8a} (7b)	Cong. Funcional → CA	0,3202	3,76***	0,0008	0,010	7,673***	Aceptada
H _{8b} (7b)	Cong. Simbólica → CA	0,3291	3,84***	0,3752	5,30***	1,085	Rechazada
H _{9i} (7b)	RSC → Intención lealtad	-0,0630	-1,04	0,0432	0,71	1,584	Rechazada
H _{9ii} (7b)	RSC → Evaluación de la empresa	0,1843	3,24***	0,2770	5,21***	3,793*	Aceptada
H _{9iii} (7b)	RSC → Recomendación	0,0789	1,45	0,0825	1,71*	0,175	Rechazada
H ₁₀ (7b)	RSC → Identificación C-C	0,5563	11,04***	0,4961	9,36***	0,074	Rechazada
H ₁₁ (7b)	RSC → Satisfacción	0,0465	0,78	0,0601	1,13	0,114	Rechazada
H _{12i} (7b)	CA → Intención lealtad	0,1822	2,33**	0,1042	1,20	0,363	Rechazada
H _{12ii} (7b)	CA → Evaluación de la empresa	0,0775	1,10	0,1336	1,87*	0,232	Rechazada
H _{12iii} (7b)	CA → Recomendación	-0,0151	-0,21	0,0179	0,27	0,143	Rechazada
H ₁₃ (7b)	CA → Identificación C-C	0,2430	4,08***	0,2301	3,40***	0,458	Rechazada
H ₁₄ (7b)	CA → Satisfacción	0,5669	12,30***	0,5470	11,95***	0,720	Rechazada
H ₁₅ (7b)	Identificación C-C → Satisfacción	0,3662	6,73***	0,4574	9,88***	3,896**	Aceptada
H _{16i} (7b)	Identificación C-C → Intención lealtad	-0,0648	-0,97	0,0861	1,17	2,368	Rechazada
H _{16ii} (7b)	Identificación C-C → Evaluación de la empresa	0,2659	4,63***	0,3263	5,60***	1,181	Rechazada
H _{16iii} (7b)	Identificación C-C → Recomendación	0,0744	1,29	0,1891	3,45***	3,514*	Aceptada
H _{17i} (7b)	Satisfacción → Intención lealtad	0,7133	9,69***	0,5922	6,55***	0,063	Rechazada
H _{17ii} (7b)	Satisfacción → Evaluación de la empresa	0,5261	8,05***	0,4018	5,47***	1,890	Rechazada
H _{17iii} (7b)	Satisfacción → Recomendación	0,7979	13,14***	0,7095	11,16***	0,088	Rechazada
Medidas de bondad del ajuste							
$\chi^2 = 7679,77$ (p=0,000)		CFI		TLI	RMSEA		
		0,867		0,864	0,068		

*=p<0,1; **=p<0,05;

***=p<0,01

Fuente: Elaboración propia

Las medidas de bondad del ajuste son adecuadas. El RMSEA que es el índice de bondad de ajuste más robusto (Steiger, 1990) presenta valores adecuados y el TLI y el CFI presenta valores cercanos a 1 (Bollen, 1989).

En los resultados del SEM del modelo con una alta coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social, se constata que la RSC tiene tres variables causales directas positivas con efecto significativo: la congruencia simbólica ($\lambda=0,268$), la atribución altruista ($\lambda=0,156$) y la credibilidad corporativa ($\lambda=0,476$). La congruencia funcional y simbólica tienen efectos indirectos positivos sobre la RSC a través de la atribución altruista ($\lambda=0,290$ y $\lambda=0,280$, respectivamente) y a través de la credibilidad ($\lambda=0,321$ y $\lambda=0,505$, respectivamente). La atribución altruista también presenta efecto indirecto positivo sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa ($\lambda=0,191$).

La CA tiene la congruencia funcional ($\lambda=0,320$) y la congruencia simbólica ($\lambda=0,329$) como variables causales directas positivas con efecto significativo.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que la RSC tiene un efecto directo con efecto significativo sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,184$), pero no sobre la intención de lealtad ni la recomendación. La CA tiene un efecto directo sobre la intención de lealtad ($\lambda=0,182$), pero no sobre la evaluación de la empresa ni la recomendación. La identificación C-C tiene un efecto positivo directo sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,265$), pero no sobre la intención de lealtad ni la recomendación. La satisfacción tiene un efecto positivo directo sobre la intención de lealtad ($\lambda=0,713$), la evaluación de la empresa ($\lambda=0,526$) y la recomendación ($\lambda=0,797$). La RSC tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,556$) pero no a través de la satisfacción. La CA tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C y de la satisfacción ($\lambda=0,243$ y $\lambda=0,566$, respectivamente). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la satisfacción ($\lambda=0,366$).

En los resultados del SEM del modelo con una baja coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social, se constata que la RSC tiene dos variables causales directas positivas con efecto significativo: la atribución altruista ($\lambda=0,149$) y la credibilidad corporativa ($\lambda=0,395$). La congruencia funcional y simbólica tienen efectos indirectos positivos sobre la RSC a través de la atribución altruista ($\lambda=0,287$ y $\lambda=0,154$, respectivamente) y a través de la credibilidad ($\lambda=0,114$ y $\lambda=0,573$, respectivamente). La atribución altruista también presenta efecto indirecto positivo sobre la RSC a través de la credibilidad corporativa ($\lambda=0,326$).

La CA sólo tiene una variable causal directa positiva con efecto significativo: la congruencia simbólica ($\lambda=0,375$).

En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que la RSC tiene un efecto directo significativo sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,277$) y la recomendación ($\lambda=0,082$), pero no sobre la intención de lealtad. La CA sólo tiene un efecto directo sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,133$), pero no sobre la intención de lealtad ni la recomendación. La identificación C-C tiene un efecto directo sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,326$) y sobre la recomendación ($\lambda=0,189$) pero no sobre la intención de lealtad. La satisfacción tiene un efecto directo sobre la intención de lealtad ($\lambda=0,592$), sobre la evaluación de la empresa ($\lambda=0,401$) y sobre la recomendación ($\lambda=0,709$). La RSC tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C ($\lambda=0,496$) pero no a través de la satisfacción. La CA tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la identificación C-C y de la satisfacción ($\lambda=0,230$ y $\lambda=0,547$, respectivamente). Finalmente, la identificación C-C tiene un efecto indirecto positivo sobre el comportamiento a través de la satisfacción ($\lambda=0,457$).

En el cuadro VII.21, se presenta todas las relaciones causales que difieren según la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social (son todas las “Aceptadas” en la columna de “Contraste”). En él, destaca la relación directa entre la congruencia funcional y la CA en el escenario con coherencia alta pero no en el de baja. El escenario de baja coherencia tiene una relación directa entre la RSC y la evaluación de la empresa más alta que el escenario de alta coherencia. Además, presenta una relación directa entre la identificación C-C y la recomendación, relación que no tiene el escenario de congruencia alta. Esto puede explicarse porque los consumidores consideran más creíbles estos escenarios de congruencia baja y consideran oportunistas los escenarios de congruencia alta (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2000, 2006).

En el cuadro VII.22, se presenta los efectos directos e indirectos entre la congruencia y el comportamiento del consumidor para el modelo con una alta coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social. El efecto total de la congruencia simbólica en la RSC (0,5787) es mayor que el de la congruencia funcional (0,2247). En cambio, el efecto de la congruencia simbólica y funcional en la CA es prácticamente el mismo (0,3291 y 0,3202, respectivamente). Se constata que los efectos indirectos que van

desde la RSC y la CA al comportamiento del consumidor, ya sea, en la intención de lealtad, evaluación de la empresa y la recomendación, son mayores que los efectos directos. Finalmente, si analizamos el efecto total desde la congruencia hasta el comportamiento del consumidor, a través de la RSC o de la CA; en la intención de lealtad y la recomendación es mayor a través de la CA (0,4221 y 0,3398, respectivamente) y en la evaluación de la empresa es mayor a través de la RSC (0,3530).

Cuadro VII.22. Efecto directo, indirecto y total del escenario con coherencia alta

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Cong. Funcional → RSC	-	0,2247	0,2247
Cong. Simbólica → RSC	0,2685	0,3102	0,5787
Cong. → RSC	0,2685	0,5349	0,8034
Cong. Funcional → CA	0,3202		0,3202
Cong. Simbólica → CA	0,3291		0,3291
Cong. → CA	0,6493	-	0,6493
RSC → Intención de lealtad	-	0,1453	0,1453
CA → Intención de lealtad	0,1822	0,4678	0,6500
RSC → Evaluación de la empresa	0,1843	0,2551	0,4394
CA → Evaluación de la empresa	-	0,4097	0,4097
RSC → Recomendación	-	0,1625	0,1625
CA → Recomendación	-	0,5233	0,5233

	A través de la RSC	A través de la CA	Efecto Total
Congruencia → Intención de lealtad	0,1167	0,4221	0,5388
Congruencia → Evaluación de la empresa	0,3530	0,2660	0,6190
Congruencia → Recomendación	0,1306	0,3398	0,4704
			1,6282

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro VII.23, se incluye los efectos directos e indirectos entre la congruencia y el comportamiento del consumidor para el modelo con una baja coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social. El efecto total de la congruencia simbólica en la RSC (0,2696) es mayor que el de la congruencia funcional (0,1253); y sólo tiene efecto la congruencia simbólica en la CA (0,3752). Se constata que los efectos indirectos que van desde la RSC y la CA al comportamiento del consumidor, ya sea, en la intención de lealtad, evaluación de la empresa y la recomendación, son prácticamente todos mayores que los efectos directos. Finalmente, si analizamos el efecto total desde la congruencia hasta el comportamiento del consumidor, a través de la RSC o de la CA; en la intención de lealtad y la recomendación es mayor a través de la CA (0,1449 y 0,1900, respectivamente) y en la evaluación de la empresa es mayor a través de la RSC (0,2093).

Cuadro VII.23. Efecto directo, indirecto y total del escenario con coherencia baja

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Cong. Funcional → RSC	-	0,1253	0,1253
Cong. Simbólica → RSC	-	0,2696	0,2696
Cong. → RSC	0,0000	0,3949	0,3949
Cong. Funcional → CA	-		0,0000
Cong. Simbólica → CA	0,3752		0,3752
Cong. → CA	0,3752	-	0,3752
RSC → Intención de lealtad	-	0,1344	0,1344
CA → Intención de lealtad	-	0,3863	0,3863
RSC → Evaluación de la empresa	0,2770	0,2531	0,5301
CA → Evaluación de la empresa	0,1336	0,3372	0,4708
RSC → Recomendación	0,0825	0,2548	0,3373
CA → Recomendación	-	0,5063	0,5063

	A través de la RSC	A través de la CA	Efecto Total
Congruencia → Intención de lealtad	0,0531	0,1449	0,1980
Congruencia → Evaluación de la empresa	0,2093	0,1766	0,3859
Congruencia → Recomendación	0,1332	0,1900	0,3232
			0,9071

Fuente: Elaboración propia

7.4 Discusión de los resultados

7.4.1 Discusión de los resultados del modelo general y de los cuatro escenarios

En la presente investigación se pretende aportar información sobre los mecanismos de influencia que van desde la congruencia funcional y simbólica hasta el comportamiento del consumidor a partir de la visualización de escenarios donde se ha simulado acciones de marketing con causa por parte de algunas empresas de distribución alimentaria.

La revisión teórica de las escalas de medida de los diferentes constructos antecedentes de la RSC: la congruencia funcional, la congruencia simbólica, la atribución altruista y la credibilidad corporativa; nos ha permitido elaborar una escala de medida para cada uno de ellos. A la hora de analizar las medidas de fiabilidad de cada constructo: la medida alfa de Cronbach, el IFC y el AVE, todas ellos han presentado valores óptimos en todos los modelos.

También todos las escalas de medida de los constructos antecedentes de la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación: RSC, CA, identificación C-C y

satisfacción han presentado valores adecuados en su fiabilidad para todos los modelos analizados.

En cuanto al análisis de las relaciones de la formación de la RSC, tanto si analizamos el modelo general como si lo hacemos por los diferentes escenarios, no existe evidencia empírica que haya relación directa positiva entre la congruencia funcional y la RSC (en todos los modelos se ha rechazado H_{1a}). En cambio, en todos los modelos, excepto el del escenario D, hay evidencia empírica que existe una relación causal directa positiva entre la congruencia simbólica y la RSC (se acepta H_{1b}). Esta relación directa es más fuerte en los escenarios que utilizan un medio de comunicación tradicional ($\lambda_A=0,390$ y $\lambda_B=0,187$) que un medio de comunicación social ($\lambda_C=0,076$), y dentro del medio de comunicación tradicional la relación es más fuerte cuando la congruencia es alta que baja. En cuanto al escenario D, que se produce en un entorno social como es Facebook y baja coherencia, el consumidor no percibe una relación directa entre la imagen de la empresa que realiza la acción social y la imagen de la entidad que recibe la acción social. Esta investigación pone de manifiesto que los consumidores perciben la congruencia funcional y simbólica de manera diferente, y cada uno tiene su propio mecanismo para la formación de su RSC.

En la investigación de Bigné et al. (2012), al contrario que en nuestro caso, encuentran una relación positiva y directa entre la congruencia funcional y la RSC pero no hallan una relación directa y positiva entre la congruencia simbólica y la RSC. Esto puede explicar que las respuestas ante las acciones sociales son más complejas de lo que las teorías reflejan y que los consumidores tienen percepciones diferentes ante un mismo estímulo (Fein, 1996, Sen et al., 2006, 2016).

La congruencia funcional y simbólica influye a la RSC de manera indirecta positiva a partir de la atribución altruista y la credibilidad corporativa (se acepta $H_{2a,b,3a,b}$). En todos los modelos existe una relación directa e indirecta positiva entre la atribución altruista y la RSC (aceptación $H_{4,5}$) y la credibilidad corporativa y la RSC (aceptación H_6). Este hallazgo corrobora la importancia de atribución altruista (Bhattacharya y Sen, 2003; Ellen et al. Du et al., 2007; Bigné et al., 2012 ; Marín et al., 2015) y de la credibilidad (Rifon et al., 2004 ; Becker-Olsen et al., 20007 ; Bigné et al., 2012 ; Homburg et al., 2013) en la formación de la RSC.

Si tenemos en cuenta el efecto directo e indirecto entre la congruencia y la RSC, en todos los escenarios el efecto total es mayor si se parte de la congruencia simbólica que

si se parte de la congruencia funcional, al igual que pasaba en Bigné et al. (2012). Además, con los escenarios C y D, que son los que se hicieron en un entorno social, prácticamente la congruencia se relaciona de manera indirecta con la RSC a partir de la atribución altruista y la credibilidad corporativa. Entre los cuatro escenarios, el C es el que presenta el mayor efecto total entre la congruencia y la RSC (0,8239), seguido del A (0,7410), del D (0,6245) y por último, del B (0,5505)

La RSC es conveniente estudiarla conjuntamente con la CA (Gardberg y Fombrun, 2006; Sen et al., 2006; Berens et al., 2006; Walsh y Bartikowski, 2013; Wang et al., 2016). A continuación vamos a ver las relaciones causales entre la congruencia de la acción social y la CA. Cuando analizamos el modelo general, es significativa la relación directa positiva entre la congruencia funcional y simbólica con la CA (se acepta $H_{8a,b}$). Cuando se analizan los escenarios por separado, es significativa la relación causal directa positiva entre la congruencia simbólica y la CA, excepto en el escenario A, donde no ha resultado empíricamente significativa esta relación causal. Esta relación directa es más fuerte en los escenarios que utilizan un medio de comunicación social ($\lambda_C=0,543$ y $\lambda_D=0,582$) que un medio de comunicación tradicional ($\lambda_B=0,233$), y dentro del medio de comunicación social la relación es más fuerte cuando la coherencia es baja que alta. En cuanto a la relación entre la congruencia funcional y la CA, es significativa la relación directa y positiva en el modelo general y en todos los escenarios excepto el D. En este caso se rechaza la hipótesis del signo, es decir, es significativa la relación directa pero de manera negativa. En este caso, cuando el medio de comunicación es social y las campañas son consideradas poco coherentes, el consumidor puede considerar las donaciones corporativas como oportunistas (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2000, 2006; Sohn et al., 2012). El escenario que presenta una mayor relación directa positiva es el A ($\lambda_A=0,502$).

Si tenemos en cuenta el efecto directo e indirecto entre la congruencia y la CA, en todos los escenarios el efecto total es mayor si se parte de la congruencia simbólica que si se parte de la congruencia funcional, excepto en el escenario A, donde sólo tiene el efecto de la congruencia funcional. Entre los cuatro escenarios, el C es el que presenta el mayor efecto total entre la congruencia y la CA (0,7146), seguido del A (0,5025), del D (0,0,3756) y por último, del B (0,3554)

A continuación se discuten los resultados de las relaciones de la RSC y CA con el comportamiento del consumidor.

En todos los escenarios, tanto si lo analizamos de manera conjunta como si lo hacemos por cada uno de los escenarios, no hay evidencia empírica de una relación directa positiva entre la RSC y la intención de lealtad (rechazo H_{9i}).

En cuanto a la evaluación de la empresa, en todos los escenarios es significativa la relación directa positiva entre la RSC y la evaluación de la empresa ($\lambda_A=0,133$, $\lambda_B=0,307$, $\lambda_C=0,235$ y $\lambda_D=0,148$; aceptación H_{9ii}).

En cuanto a la recomendación, en todos los escenarios es significativa la relación directa positiva entre la RSC y la recomendación ($\lambda_A=0,059$, $\lambda_B=0,105$ y $\lambda_C=0,111$; aceptación H_{9iii}), excepto para el escenario D que se rechaza la hipótesis y por lo tanto no hay evidencia empírica que la relación sea directa positiva. Cuando el escenario se realiza en un entorno social y es de baja coherencia no hay evidencia empírica que la relación sea directa positiva, cosa que no sucede cuando el medio de comunicación es tradicional.

Esta investigación estudia y encuentra relación causal directa entre la RSC y la evaluación de la empresa en todos los escenarios y también, entre la RSC y la recomendación, excepto en el escenario D.

La RSC también puede tener relaciones causales indirectas positivas con el comportamiento de los consumidores a través de la identificación C-C y la satisfacción. En todos los escenarios es significativa la relación mediadora de la identificación C-C entre la RSC y el comportamiento del consumidor ($\lambda_A=0,513$, $\lambda_B=0,483$, $\lambda_C=0,580$ y $\lambda_D=0,456$; aceptación H_{10}), al igual que sucede en Pérez et al. (2013). También sucede a través de la satisfacción ($\lambda_B=0,078$, $\lambda_C=0,236$ y $\lambda_D=0,070$; aceptación H_{11}), excepto en el escenario A, que relación es indirecta negativa pero muy débil ($\lambda_A=-0,097$), corroborando la investigación de Walsh y Bartikowski (2013). En cambio, en la investigación de Pérez et al. (2013) no encuentran evidencia empírica que dicha relación sea significativa.

En cuanto a la relación directa entre la CA y la lealtad, en todos los escenarios es significativamente directa y positiva ($\lambda_A=0,232$, $\lambda_B=0,216$ y $\lambda_C=0,121$; aceptación H_{12i}), excepto en el escenario D. En este caso no hay evidencia empírica que la relación directa sea positiva sino negativa ($\lambda_D=-0,135$). Una vez más podemos constatar la complejidad de la comunicación en un entorno social (Korschun y Du, 2013). Ante una acción de coherencia baja y un entorno social, el consumidor tiene una reacción negativa ante la lealtad hacia la empresa.

En cuanto a la relación directa entre la CA y la evaluación de la empresa, en los escenarios donde se comunica la acción social en el periódico es significativamente directa y positiva ($\lambda_A=0,291$ y $\lambda_B=0,223$; pero cuando se comunica a través de Facebook no hay evidencia empírica que esta relación directa sea positiva. Además en el escenario C, la relación es directa pero negativa ($\lambda_C=-0,164$).

En cuanto a la recomendación, en todos los escenarios no hay evidencia empírica que la relación sea directa positiva entre la CA y la recomendación.

La CA también puede tener relaciones causales indirectas positivas con el comportamiento de los consumidores a través de la identificación C-C y la satisfacción. Al igual que sucede en otras investigaciones (Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski 2013; en todos los escenarios hay evidencia empírica de una relación indirecta positiva entre la RSC y el comportamiento del consumidor, tanto a través de la identificación C-C ($\lambda_A=0,281$, $\lambda_B=0,236$, $\lambda_C=0,229$ y $\lambda_D=0,185$; aceptación H_{13}), como de la satisfacción ($\lambda_A=0,676$, $\lambda_B=0,585$, $\lambda_C=0,425$ y $\lambda_D=0,547$; aceptación H_{14}). En todos los casos la intensidad de la relación es más fuerte entre la CA y la satisfacción que entre la CA y la identificación C-C. Si comparamos las relaciones indirectas causales entre la RSC y CA con el comportamiento del consumidor a través de la identificación C-C y la satisfacción se constata que cuando analizamos la RSC tiene relaciones causales indirectas más fuertes a través de la identificación C-C que la satisfacción, pero cuando analizamos la CA son más fuertes a través de la satisfacción que de la identificación C-C.

En todos los escenarios hay evidencia empírica de una relación causal positiva entre la identificación C-C y la satisfacción ($\lambda_A=0,363$, $\lambda_B=0,413$, $\lambda_C=0,336$ y $\lambda_D=0,473$; aceptación H_{15}). En cambio, ninguno presenta evidencia empírica de una relación directa positiva entre la identificación C-C y la intención de lealtad (se rechaza H_{16i}), excepto el escenario B ($\lambda_B=0,159$). En los escenarios C y D, es decir, los escenarios en Facebook, aquí no hay evidencia empírica que la relación directa sea positiva sino negativa ($\lambda_C=-0,201$ y $\lambda_D=-0,131$). En cuanto a la relación directiva positiva entre la identificación C-C y la evaluación de la empresa, en todos los escenarios existes significativa dicha relación ($\lambda_A=0,388$, $\lambda_B=0,313$, $\lambda_C=0,264$ y $\lambda_D=0,160$; aceptación H_{16ii}). En todos los escenarios hay evidencia empírica de una relación directa positiva entre la identificación C-C y la recomendación ($\lambda_A=0,222$, $\lambda_B=0,179$ y $\lambda_D=0,175$; aceptación H_{16iii}), excepto en el escenario C donde esta relación es directa negativa aunque muy débil ($\lambda_C=-0,105$).

En cuanto a las relaciones causales directas positivas entre la satisfacción y el comportamiento del consumidor, en todos los escenarios dichas relaciones son empíricamente significativas, tanto entre la satisfacción y la intención de lealtad ($\lambda_A=0,634$, $\lambda_B=0,513$, $\lambda_C=0,859$ y $\lambda_D=0,928$; aceptación H_{17i}), la satisfacción y la evaluación de la empresa ($\lambda_A=0,341$, $\lambda_B=0,330$, $\lambda_C=0,572$ y $\lambda_D=0,681$; aceptación H_{17ii}) y la satisfacción y la recomendación ($\lambda_A=0,781$, $\lambda_B=0,701$, $\lambda_C=0,865$ y $\lambda_D=0,788$; aceptación H_{17iii}). Si miramos las cargas podemos ver que son más elevadas cuando el medio de comunicación es social (C y D) que si el medio de comunicación es un periódico (A y B).

Si tenemos en cuenta el efecto total entre la congruencia y la intención de lealtad, en todos los escenarios es mayor a través de la CA, al igual que sucede en otras investigaciones (Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013). Entre los cuatro escenarios, el C es el que presenta el mayor efecto total entre la congruencia y la intención de lealtad (0,4570), seguido del A (0,4077), del B (0,336) y por último, del D (0,2266).

En cuanto al efecto total entre la congruencia y la evaluación de la empresa, en los escenarios A y D es mayor a través de la CA; y en los escenarios B y C es mayor a través de la RSC. El escenario C presenta un mayor efecto total (0,6555), seguido del A (0,6048), del B (0,4897) y del D (0,4345).

Finalmente, en cuanto al efecto total entre la congruencia y la recomendación, en los escenarios A y D es mayor a través de la CA; y en los escenarios B y C es mayor a través de la RSC. Otra vez más, el escenario C presenta un mayor efecto total (0,6423), seguido del A (0,5183), del B (0,3988) y del D (0,3916).

Por lo tanto, el escenario que se ha realizado en un entorno social y con alta coherencia, es el que ha obtenido un mayor efecto total en el comportamiento del consumidor (1,7549), seguido del A (1,5308), del B (1,2245) y del D (1,0528).

7.4.2 Discusión del papel moderador del medio de comunicación

En cuanto al análisis de las relaciones de la formación de la RSC en función del medio de comunicación, no presenta evidencia empírica que nos permita afirmar que haya una relación directa entre la congruencia funcional y la RSC en ninguno de los dos medios..

En cambio, en el medio tradicional, sí hay evidencia empírica de una relación directa entre la congruencia simbólica y la RSC, pero no en el medio social.

La congruencia funcional y simbólica influye a la RSC de manera indirecta a partir de la atribución altruista y la credibilidad corporativa. La relación indirecta de la congruencia funcional y la RSC a partir de la credibilidad corporativa es más intensa en el medio tradicional que en el social ($\lambda_T=0,424$ y $\lambda_V=0,194$). En cambio, si analizamos la relación indirecta de la congruencia simbólica y la RSC a partir de la credibilidad corporativa es más intensa en el medio social que en el tradicional ($\lambda_V=0,688$ y $\lambda_T=0,503$). También es más intensa la relación directa entre la credibilidad corporativa y la RSC en el medio social que en el tradicional ($\lambda_V=0,682$ y $\lambda_T=0,204$).

Si tenemos en cuenta el efecto directo e indirecto entre la congruencia y la RSC, en los dos medios de comunicación, el efecto total es mayor si se parte de la congruencia simbólica que si se parte de la congruencia funcional, al igual que pasaba en Bigné et al. (2012). Además, en el entorno social, la congruencia sólo se relaciona de manera indirecta con la RSC a partir de la atribución altruista y la credibilidad corporativa. En otras investigaciones también se ha demostrado el papel crucial que juega la atribución altruista (Bhattacharya y Sen, 2003; Ellen et al., 2006; Du et al., 2007; Bigné et al., 2012) y la credibilidad en la formación de la RSC (Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Bigné et al., 2009, 2012). Además, a partir de la teoría de la atribución (Heider, 1958), las empresas quieren que se les vincule con las acciones sociales que realizan para provocar un aprendizaje asociativo, y la atribución altruista y la credibilidad corporativa favorecen este aprendizaje (Bigné et al., 2012). Entre los dos medios de comunicación, prácticamente no hay diferencias en su efecto total (0,782 en el medio tradicional y 0,779 en el medio social). Lo que sí cambia es la manera de repartirse este efecto, donde en el medio social sólo es de manera indirecta a partir de la atribución altruista y de la credibilidad corporativa.

A continuación se discuten los resultados de las relaciones causales entre la congruencia de la acción social y la CA. Hay evidencia empírica de una relación causal directa entre la congruencia funcional y simbólica y la CA en el medio tradicional ($\lambda=0,362$ y $\lambda=0,232$, respectivamente). Sólo hay relación directa entre la congruencia simbólica y la CA en el medio social ($\lambda=0,646$) y ésta es significativamente mayor que en el medio tradicional.

Si tenemos en cuenta el efecto directo entre la congruencia y la CA, en el medio tradicional hay evidencia empírica que esta relación se produzca tanto con la congruencia funcional como simbólica; por contra, en el medio social, sólo hay evidencia empírica con la congruencia simbólica. El medio de comunicación social presenta mayor efecto total entre la congruencia y la CA (0,646) que el tradicional (0,595).

En cuanto a las relaciones de la RSC y la CA con el comportamiento del consumidor, hay evidencia empírica de una relación directa entre la RSC y la evaluación de la empresa en ambos casos ($\lambda_V=0,240$ y $\lambda_T=0,224$). En el medio tradicional es significativa la relación directa entre la CA y la intención de lealtad y la evaluación de la empresa ($\lambda=0,241$ y $\lambda=0,259$, respectivamente), pero no en el medio social.

La RSC presenta relaciones causales indirectas con el comportamiento del consumidor tanto a partir de la identificación C-C como de la satisfacción en el medio social ($\lambda=0,538$ y $\lambda=0,127$, respectivamente); y sólo a través de la identificación C-C en el medio tradicional ($\lambda=0,544$),

La CA presenta relaciones causales indirectas con el comportamiento del consumidor a través de la identificación C-C ($\lambda_T=0,262$ y $\lambda_V=0,226$) y la satisfacción ($\lambda_T=0,626$ y $\lambda_V=0,498$),

Estos hallazgos corroboran otras investigaciones como la de Luo y Bhattacharya (2006) que destaca la importancia de la satisfacción para explicar las consecuencias de la RSC o la de Walsh y Bartikowski (2013) que analiza la relación entre las asociaciones corporativas (RSC y CA) y la intención de lealtad y la recomendación a partir de la satisfacción. También estudios como los de Sen y Bhattacharya (2001), Marín y Ruiz (2007), Currás et al. (2009) o Pérez et al. (2013) verifican la relación entre las asociaciones empresariales y el comportamiento del consumidor a partir de la identificación C-C.

En cuanto a la relación directa entre la identificación C-C y el comportamiento del consumidor, esta relación se produce en el medio tradicional tanto en la intención de lealtad ($\lambda=0,133$) en la evaluación de la empresa ($\lambda=0,330$) y en la recomendación ($\lambda=0,190$). En el medio social presenta una relación directa entre la identificación C-C y la evaluación de la empresa ($\lambda=0,191$) y una relación negativa entre la identificación C-C y la intención de lealtad ($\lambda=-0,136$, significativa sólo para $p<0,1$; si se coge el $p<0,05$,

entonces ya no lo sería). Una posible explicación es que el consumidor puede considerar las donaciones corporativas como oportunistas (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2006; Sohn et al., 2012).

Tanto en el medio tradicional como en el social es significativa la relación directa entre la satisfacción y la intención de lealtad ($\lambda_T=0,543$ y $\lambda_V=0,861$), la evaluación de la empresa ($\lambda_T=0,331$ y $\lambda_V=0,617$) y la recomendación ($\lambda_T=0,733$ y $\lambda_V=0,838$), siendo en todos los casos mayor en el medio social.

Todas estas diferencias confirman que hay bastantes divergencias en cómo se comportan las relaciones causales entre el medio tradicional en comparación con el medio social. Ahora bien, habría que mirar si de manera global, el efecto total en el comportamiento del consumidor es muy diferente o no. El efecto total entre la congruencia y el comportamiento del consumidor en el medio tradicional y social es parecido (1,8339 y 1,7222, respectivamente). Por lo tanto, cuando la acción social se comunica desde la empresa al consumidor, no podemos afirmar que hay diferencias en el resultado final conductual en función del medio de comunicación.

7.4.3 Discusión del papel moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social

En cuanto al análisis de las relaciones de la formación de la RSC en función de la coherencia entre la empresa y la acción social, tanto en el escenario de coherencia alta como en el de coherencia baja, no presenta relación directa entre la congruencia funcional y la RSC. En cambio, en el escenario de coherencia alta, sí hay evidencia empírica de una relación directa entre la congruencia simbólica y la RSC, pero no en el de congruencia baja.

La congruencia funcional y simbólica influye en la RSC de manera indirecta a partir de la atribución altruista y la credibilidad corporativa. La relación indirecta de la congruencia funcional y la RSC a partir de la credibilidad corporativa es más intensa en el escenario de coherencia alta que en el de baja ($\lambda_A=0,321$ y $\lambda_B=0,114$).

Si tenemos en cuenta el efecto directo e indirecto entre la congruencia y la RSC, en los dos escenarios, el efecto total es mayor si se parte de la congruencia simbólica que si se parte de la congruencia funcional, al igual que pasaba en Bigné et al. (2012). Además, en el escenario de baja coherencia, la congruencia sólo se relaciona de manera indirecta

con la RSC a partir de la atribución altruista y la credibilidad corporativa. El efecto total entre la congruencia y la RSC, es mayor en el escenario de alta coherencia (0,8034) que en el de baja coherencia (0,394).

En cuanto a las relaciones causales entre la congruencia de la acción social y la CA, es significativa la relación directa entre la congruencia funcional y simbólica y la CA en el escenario de coherencia alta ($\lambda=0,320$ y $\lambda=0,329$, respectivamente). En el escenario de coherencia baja solamente es significativa la relación entre la congruencia simbólica y la CA ($\lambda=0,375$).

El escenario de alta coherencia presenta mayor efecto total entre la congruencia y la CA (0,649) que el de baja coherencia (0,375).

En la primera parte del modelo, que va desde la congruencia a las asociaciones empresariales se encuentran diferencias significativas entre los coeficientes estructurales de los dos escenarios, principalmente entre la congruencia simbólica y la RSC y la congruencia funcional y la CA. Estas diferencias, corroboran la importancia de analizar la naturaleza dual de la congruencia (Gwinner y Eaton, 1999; Lafferty et al., 2004; Bigné et al., 2009, 2012) y también, la necesidad de analizar conjuntamente la RSC y la CA (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; McWilliams et al., 2006; Gardberg y Fombrun, 2006; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013).

En cuanto a las relaciones de la RSC con el comportamiento del consumidor, es significativa la relación directa entre la RSC y la evaluación de la empresa en ambos casos ($\lambda_A=0,265$ y $\lambda_B=0,326$). También presenta una relación directa entre la identificación C-C y la recomendación en el escenario de coherencia baja ($\lambda=0,189$) y no en el de coherencia alta.

La identificación C-C tiene un efecto indirecto más elevado a través de la satisfacción en el escenario de coherencia baja que en el de alta ($\lambda_B=0,457$ y $\lambda_A=0,366$).

En la segunda parte del modelo, la que va desde las asociaciones empresariales (RSC y CA) hasta el comportamiento del consumidor no hay mucha diferencia entre los coeficientes estructurales.

En cuanto al efecto total de los dos escenarios, entre la congruencia y la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación es bastante diferente, siendo mayor en el escenario de alta coherencia (0,538, 0,619 y 0,470, respectivamente) que en el de baja coherencia (0,198, 0,385, 0,323, respectivamente). Por lo tanto, a partir de

nuestro estudio empírico, el escenario de alta coherencia es mejor que el de baja coherencia, principalmente por la diferencia en el efecto total entre la congruencia y las asociaciones empresariales.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

En este último capítulo se exponen las principales conclusiones e implicaciones para la teoría y para la práctica de la gestión empresarial. El capítulo concluye con las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación.

8.1 Conclusiones relativas a la revisión teórica

De acuerdo con las teorías instrumentales las empresas son un instrumento de creación de beneficio económico. Por su parte, las teorías integradoras sostienen que las empresas tienen que considerar las demandas sociales para conseguir sus objetivos y perdurar en el tiempo. Dentro de las teorías integradoras se encuentra la teoría de los grupos de interés (Donaldson y Preston, 1995) que resalta el papel de la RSC en la actividad diaria de las empresas, al considerar qué es beneficioso para ellas.

El estudio de la RSC se enfrenta a la dificultad de la ambigüedad en su conceptualización al determinar qué incluye y qué excluye (Gardberg y Fombrun, 2006; Wang et al., 2016) y cuál es el rol de las empresas ante la RSC (Basu y Palazzo, 2008). Además, lo que podría denominarse comportamiento socialmente responsable de las empresas puede tener diferentes interpretaciones en función del país, de las personas e incluso del momento (Maignan y Ferrell, 2003; Matten y Moon, 2008; Pelozo y Shang, 2011)

Podría decirse que la RSC es un concepto dinámico, esencialmente controvertido, internamente complejo y con muchas interpretaciones (Matten y Moon, 2008). En un

principio se hablaba de obligaciones económicas, legales y éticas de las empresas; y en los últimos años se habla más bien de preocupaciones medioambientales, éticas y sociales. En el ámbito de esta investigación definiremos la RSC como: “El conjunto de las acciones sociales que realizan las empresas al servicio de la sociedad para atender problemas medioambientales y sociales”. En esta definición gana peso los temas medioambientales y sociales, y pierden los temas económicos que más bien se engloban en la asociación de la habilidad corporativa.

El objetivo general de esta investigación ha sido analizar el proceso de formación de la RSC percibida y su influencia en el comportamiento del consumidor, prestando especial atención a los efectos moderadores del medio de comunicación y de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social realizada. Partiendo de una exhaustiva revisión de la literatura se han analizado: (1) las variables antecedentes de la RSC percibida; (2) las relaciones entre la RSC y el comportamiento del consumidor medido a través de tres respuestas conativas: intención de lealtad (Maignan y Ferrell, 2001; Vlachos, 2012; Walsh y Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Habel et al., 2016), evaluación de la empresa (Brown y Dacin, 1997; Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007a, Saeidi et al., 2015) y recomendación (Maignan y Ferrell, 2001, Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmeas, 2015; Sen et al., 2016).

Para el estudio de los antecedentes de la RSC se ha partido de los modelos de Rifon et al. (2004), Bigné et al. (2012), Marín et al. (2015) y Wang et al. (2016). Estos modelos incorporan la congruencia entre la empresa y la RSC, la atribución de altruismo a la empresa por parte del consumidor y la credibilidad de la empresa en la formación de la RSC. La congruencia entre la empresa y la RSC se explica a partir de la teoría de los esquemas (la cual pretende explicar cómo el conocimiento previo de las personas nos afecta a la hora de comprender las acciones) y de la teoría de la atribución (según la cual los individuos son perceptores sociales que hacen inferencias causales sobre las acciones que observan y experimentan). Además, de acuerdo con los trabajos de Gwinner y Eaton (1999), Lafferty et al. (2004) y Bigné et al. (2012), se ha tenido en cuenta la naturaleza dual de las causas sociales a partir de la congruencia funcional y simbólica). En este sentido, a partir de la teoría del aprendizaje asociativo las empresas

pretenden que se les vincule con los valores sociales de las acciones de RSC que realizan y se les posicione como empresas socialmente responsables.

Por otra parte, la atribución de altruismo a la empresa es el resultado de un proceso cognitivo del consumidor ante una acción social (Bhattacharya y Sen, 2004; Ellen et al., 2006; Skarmeas y Leonidou, 2013; Sen et al., 2016). De acuerdo con la teoría de la atribución los consumidores tratan de buscar y encontrar una explicación del motivo que ha llevado a la empresa a realizar las acciones sociales (Kelley, 1973). A este respecto, es importante la credibilidad corporativa entendida como el grado en el que un consumidor percibe que la empresa está siendo sincera y actuando de buena voluntad (Bigné et al., 2009). La credibilidad está formada por la honestidad percibida y la experiencia percibida (Lafferty y Goldsmith, 1999; Lafferty et al., 2002; Currás et al., 2009). Además, en nuestro modelo, se han añadido dos variables moderadoras: 1) el “medio de comunicación” con el fin de estudiar el efecto del tipo de medio de comunicación (Sen et al., 2006; Jeong et al., 2013; Korschun y Du, 2013; Yadav y Pavlou, 2014; Fang et al., 2015; Wang et al., 2016); 2) y la “coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social” (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2006; Thomas et al., 2011; Marín et al., 2015; Sen et al., 2016).

En el análisis de las reacciones de los consumidores ante las acciones sociales que acometen las empresas se ha adoptado un enfoque integrador, al considerar no solo la RSC sino también la habilidad corporativa (CA), tal y como recomiendan algunos estudios (McWilliams y Siegel, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; McWilliams et al., 2006; Gardberg y Fombrun, 2006; Marín et al., 2015). De acuerdo con los modelos de jerarquía de los efectos (Lavidge y Steiner, 1965), el comportamiento del consumidor tiene tres componentes: a) cognitivo, que hace referencia a las creencias, a las experiencias y a los conocimientos; b) afectivo, que se refiere a los sentimientos positivos o negativos y a las emociones; y, c) conativo, que recoge el comportamiento activo del consumidor, su tendencia hacia la compra. A partir de la comunicación de una acción social se genera una identificación del consumidor con la empresa (fase cognitiva-afectiva), una satisfacción (fase cognitiva-afectiva) y una conducta por parte del consumidor (fase conativa). La RSC y la CA producen un efecto conductual en el consumidor que se manifiesta a través de la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación (Maignan y Ferrell, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001;

Berens et al., 2005; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Leonidou y Skarmeas, 2015; Habel et al., 2016).

Adicionalmente, la relación entre la RSC, la CA y el comportamiento del consumidor no es sólo directa, sino también indirecta a través del efecto mediador de las variables satisfacción e identificación (Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Pérez et al., 2013; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2016). La satisfacción es la percepción que el consumidor tiene de su relación con la empresa (Oliver, 1997). La satisfacción está centrada en el paradigma de la desconfirmación de Oliver (1980, 1997), según el cual la satisfacción está en función de las expectativas de los clientes, más cualquier desconfirmación percibida de estas expectativas durante la experiencia de consumo. Hay estudios que entienden la satisfacción como el resultado de un proceso cognitivo (Zeithmal y Bitner, 2002), otros que la consideran un proceso afectivo (Oliver, 1981) y otros que consideran ambas dimensiones, tanto cognitivas como afectivas (Cronin et al., 2000). En esta investigación se han tenido en cuenta tanto los componentes afectivos como los cognitivos.

En cuanto a la identificación C-C, hay autores que la consideran un estado cognitivo (Mael y Ashforth, 1992). Sin embargo, Ellemers et al. (1999) sugieren que además de los valores compartidos del estado cognitivo hace falta una vinculación emocional y afectiva entre la empresa y el consumidor. Este último enfoque ha sido el adoptado por un número importante de investigaciones (Bergami y Bagozzi, 2000; Johnson y Morgeson, 2005; Herrbach, 2006; Currás, 2009; Lin et al., 2011), por lo que también se ha seguido en esta investigación. Cuando la empresa comunica una acción social quiere transmitir una imagen social, que de acuerdo con las teorías de la identidad social, de la autocategorización del yo, así como de la identidad organizacional, produce un aprendizaje asociativo que favorece la identificación del consumidor con la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001).

El medio de comunicación utilizado para comunicar la acción social influye en la percepción de la RSC. En este sentido, en los últimos años la comunicación tradicional está siendo sustituida por medios de comunicación social (Yadav y Pavlou, 2014) y es necesario realizar estudios sobre la comunicación de las empresas en distintos medios (Korschun y Du, 2013; Jeong et al., 2013; Casaló et al., 2015; Wang et al., 2016; Sen et

al., 2016). Particularmente, se debe profundizar en el conocimiento del efecto de las redes sociales por su actual trascendencia y porque han cambiado radicalmente la forma en la que las personas interactúan entre ellas y con las empresas (Korschun y Du, 2013). En esta investigación se ha analizado el efecto de dos tipos de medios de comunicación (Korschun y Du, 2013): (1) un medio de comunicación tradicional: el periódico 20Minutos; (2) un medio de comunicación social: Facebook. En la comunicación también se ha tenido en cuenta el efecto moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social realizada (Drumwright, 1996; Berens et al., 2005; Ellen et al., 2006; Jeong et al., 2013). En este sentido se ha analizado si existen diferencias en las relaciones causales en función de si la coherencia es alta o baja.

Por último, el contexto de la investigación ha sido el sector minorista de alimentación de España. Este sector es propicio para el estudio de la influencia de la RSC en el comportamiento del consumidor por varias razones: 1) los escándalos que ha sufrido recientemente debidos a problemas en la cadena alimentaria (Chen, 2008); 2) es un sector que tiene una fuerte relación con la salud individual (Montoro et al., 2008); 3) los minoristas están percibiendo que la conciencia de la RSC entre los consumidores depende de los esfuerzos de comunicar tales acciones sociales (Pomering y Dolnicar, 2009). Además, que se tenga constancia no hay ninguna investigación previa de carácter cuantitativo sobre los antecedentes de la RSC y sus consecuencias en este sector.

8.2 Conclusiones relativas al análisis empírico

El análisis empírico llevado a cabo a partir de una encuesta a una muestra de consumidores españoles ha permitido validar el modelo propuesto para la explicación de la formación de la RSC y su influencia en el comportamiento del consumidor.

En consonancia con la teoría de los esquemas (Cornwell y Maignan, 1999), y la teoría de la atribución (Heider, 1958), se corrobora la relación causal entre la congruencia de la acción social y la formación de la RSC del consumidor, como ya han respaldado otros trabajos (Rifon et al., 2004; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015). Pero esta relación presenta diferencias en función del medio de comunicación utilizado. Si la acción social se comunica en un medio tradicional, la congruencia entre la acción social

y la RSC se relacionan tanto de manera directa como indirecta; en cambio, si se comunica en un medio social sólo se relaciona de manera indirecta a través de la atribución altruista y de la credibilidad corporativa. A diferencia de trabajos previos (p. ej., Bigné et al., 2012) en nuestra investigación las relaciones directas e indirectas sólo se observan si la comunicación es en un medio tradicional. Además, la congruencia simbólica es el determinante más importante para la formación de la RSC en ambos medios de comunicación (Lafferty et al., 2004).

En línea con investigaciones previas, los resultados también muestran el papel crucial que desempeña en la formación de la RSC tanto la atribución altruista (Bhattacharya y Sen, 2003; Ellen et al., 2006; Du et al., 2007; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015; Habel et al., 2016), como la credibilidad corporativa (Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Homburg et al., 2014). Por lo tanto, podemos concluir que los consumidores tienden a dar mucha importancia al “por qué” de las acciones que realizan las empresas, y se cuestionan acerca de si la empresa se comporta de manera altruista (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2006; Jeong et al., 2013; Wang et al., 2016; Sen et al., 2016) y de si tales acciones son o no creíbles (Sen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Homburg et al., 2013).

En lo que se refiere a la relación entre la RSC y el comportamiento del consumidor, el hecho más destacable es que en el medio tradicional solo se ha encontrado una relación significativa entre la RSC y la identificación C-C, pero no con la satisfacción. En cambio, en el medio social son significativas ambas relaciones de la RSC, tanto con la identificación C-C como con la satisfacción. Estos hallazgos corroboran otras investigaciones sobre el papel de la satisfacción (Luo y Bhattacharya, 2006; Walsh y Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015) y de la identificación C-C (Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007a; Currás et al., 2009; Pérez et al., 2013; Homburg et al., 2013). Por lo tanto, una contribución a destacar de esta Tesis es que en la relación entre la RSC y el comportamiento del consumidor el factor más determinante es la satisfacción en el medio de comunicación social (Saeidi et al., 2015) y la identificación C-C en el medio de comunicación tradicional (esto último también ocurría en el estudio de Pérez et al., 2013).

En cuanto a la relación entre la congruencia y la CA, los resultados confirman su significatividad en el medio tradicional tanto para la congruencia funcional como para la

simbólica. Sin embargo, en el medio social la relación solo es significativa en el caso de la congruencia simbólica, siendo ésta significativamente mayor que en el medio tradicional.

En cuanto a la relación entre la CA y el comportamiento del consumidor, los resultados muestran que la satisfacción es más determinante que la identificación C-C (Walsh y Bartikowski, 2013). Esta mayor relevancia de la satisfacción se aprecia en ambos medios de comunicación, siendo fundamental en el medio social porque no tiene relación directa entre la CA y el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, los resultados ponen de manifiesto diferencias significativas en las relaciones causales del modelo derivadas del efecto moderador del medio de comunicación. No obstante, el efecto total, es decir, la suma de todos los efectos directos e indirectos de todas las ecuaciones causales entre las variables latentes del modelo, entre la congruencia y la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación, es bastante parecido y algo mayor en el medio tradicional. Por lo tanto, no hay evidencia empírica que nos permita afirmar que según el medio de comunicación el comportamiento del consumidor puede ser diferente.

Por otra parte, en relación al efecto moderador de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social, se han analizado dos escenarios: coherencia alta y coherencia baja. En los dos escenarios el efecto total de la congruencia simbólica en la RSC es mayor que el de la congruencia funcional, lo cual está en línea con los resultados de Lafferty et al. (2004) y Bigné et al. (2012). Además en el escenario de coherencia baja la congruencia sólo se relaciona de manera indirecta a partir de la atribución altruista y de la credibilidad corporativa, al igual que sucede en el medio de comunicación social. Por tanto, a diferencia del efecto moderador del medio de comunicación, en este caso el efecto moderador de la coherencia sí que provoca diferencias en la relación entre la congruencia funcional y de la simbólica con la RSC y con la CA. Estas diferencias corroboran la importancia de analizar la naturaleza dual de la congruencia (Gwinner y Eaton, 1999; Lafferty et al., 2004; Bigné et al., 2012). Además, las acciones sociales influyen tanto en la percepción de la RSC como en la habilidad corporativa (CA), corroborando los trabajos de Gardberg y Fombrun (2006), McWilliams et al. (2006), y Marín y Ruiz (2007a). El efecto total entre la congruencia y

la intención de lealtad, la evaluación de la empresa y la recomendación, es mayor en todos los casos en el escenario de alta coherencia. Por lo tanto, una contribución importante es que tiene que haber similitud entre la actividad de la empresa y la acción social.

En definitiva, según nuestros resultados es más importante cómo se relaciona la acción social con la empresa que el medio utilizado para comunicar dicha acción. En consecuencia, la recomendación que se extrae de este trabajo es que hay que insistir en el cómo y no en el dónde cuando es la empresa quien comunica la acción social.

En todos los escenarios es significativa la relación positiva entre la congruencia simbólica y la RSC, excepto en el escenario de baja coherencia y medio de comunicación social. En cambio, ningún escenario presenta una relación directa positiva entre la congruencia funcional y la RSC, al igual que Lafferty et al. (2004), y al contrario de lo hallado en investigaciones previas como la de Bigné et al. (2012). Esta discrepancia explica que las respuestas de los consumidores ante las acciones sociales son más complejas de lo que las teorías reflejan y que tienen diferentes percepciones ante un mismo estímulo (Fein, 1996, Sen et al., 2006, 2016). Por lo tanto, una nueva contribución a destacar es que la congruencia funcional sólo influye en la RSC de manera positiva e indirecta a partir de la atribución altruista y de la credibilidad corporativa. En cambio la congruencia simbólica influye en la RSC tanto de manera directa (exceptuando el escenario del medio de comunicación social y la coherencia baja) como indirecta. En todos los escenarios el efecto total es mayor si se parte de la congruencia simbólica que si se parte de la congruencia funcional, lo cuál está en línea con los resultados de Lafferty et al. (2004) y Bigné et al. (2012).

El efecto total de la congruencia en la intención de lealtad en todos los escenarios es mayor a través de la habilidad corporativa que a través de la RSC, como ya han corroborado anteriormente Pérez et al. (2013) y Walsh y Bartikowski (2013). En cambio, el efecto total entre la congruencia y la evaluación de la empresa y la recomendación es, en algunos casos, mayor a través de la CA (escenario A: coherencia alta y medio tradicional; y D: coherencia baja y medio social) y en otros a través de la RSC (escenarios B: coherencia baja y medio tradicional; y C: coherencia alta y medio social). Estas diferencias ponen de manifiesto la complejidad del impacto de la RSC en el comportamiento del consumidor (Sen et al., 2006).

Por último, el escenario donde se ha obtenido un mayor efecto total entre la congruencia y el comportamiento del consumidor ha sido el que se ha realizado a través de un medio de comunicación social y alta coherencia; seguido del escenario con medio de comunicación tradicional y alta coherencia; a continuación, el del medio tradicional y baja coherencia; y por último el escenario de un medio social y baja coherencia. Por lo tanto, la mejor manera de comunicar una acción social es hacerlo en un medio social y que la acción social tenga una fuerte relación con la actividad de la empresa.

8.3 Implicaciones para la gestión

De las conclusiones anteriores se desprenden importantes implicaciones para la gestión y la comunicación de la responsabilidad social corporativa.

La primera recomendación a los responsables de las empresas es que deben de realizar acciones sociales porque mejora tanto la percepción de la RSC como la percepción de su habilidad corporativa; es decir, actuando de manera socialmente responsable, el consumidor atribuye una mayor calidad a los productos y mejora la imagen de la empresa, lo cual se traduce en un mejor comportamiento hacia esa empresa

En segundo lugar, las empresas tienen que preocuparse de que haya una buena coherencia entre la acción social y la actividad de la empresa porque en función de ésta se van a producir unos resultados conductuales u otros. Por ejemplo, si la empresa se dedica a la distribución alimentaria, las acciones sociales que debe realizar tienen que estar relacionadas con su sector, desde programas sociales que luchen contra el hambre, vincularse con asociaciones encaminadas a la promoción de hábitos alimenticios, que combatan la desnutrición infantil, etc.

En tercer lugar, los directores generales deben tener en cuenta que el medio de comunicación utilizado para dar a conocer la acción social de la empresa tiene poca influencia en el consumidor; es decir, el comportamiento del consumidor varía poco independientemente del hecho de utilizar un medio tradicional o un medio social. Por lo tanto, la empresa debe utilizar aquél medio que considere más eficiente en términos de costes e impactos.

En cuarto lugar, si podemos elegir el medio de comunicación y la coherencia entre la acción social y la actividad de la empresa, el escenario que genera mejor respuesta por parte del consumidor es aquel en el que se comunica la acción social en un entorno de comunicación social y con alta coherencia, por encima del escenario de alta coherencia y el medio de comunicación tradicional. En caso contrario, si se comunica en un medio social y las acciones son poco congruentes, es decir, de baja coherencia, el consumidor puede considerarlas oportunistas y tener el peor comportamiento de todos los posibles.

En quinto lugar, las empresas tienen que tener en cuenta que en el medio social la RSC se relaciona de manera indirecta con el comportamiento del consumidor a través de la identificación C-C y de la satisfacción; en cambio, en el medio tradicional sólo se relaciona indirectamente a través de la identificación C-C. Por lo tanto, si se comunica la acción en un medio tradicional hay que realizar todo tipo de acciones para favorecer la identificación C-C, como mejorar la cercanía de los empleados con los clientes, que los consumidores participen en la marcha de la empresa con sugerencias, quejas, propuestas de mejora o actividades de colaboración con empleados. Por el contrario, en la relación de la habilidad corporativa (CA) con el comportamiento del consumidor el determinante más importante es la satisfacción y no la identificación C-C, en ambos medios de comunicación; además, en el medio social es fundamental porque no tiene relación directa entre la CA y el comportamiento del consumidor.

Si tenemos en cuenta tanto el efecto indirecto de la RSC y de la CA en el comportamiento del consumidor a través de la identificación C-C y de la satisfacción, en el medio tradicional ese efecto es mayor a través de la identificación C-C y en el medio social a través de la satisfacción. Por lo tanto, si una empresa considera que sus clientes tienen una fuerte identificación con su empresa lo más recomendable sería anunciar la acción social a través de un medio tradicional; sin embargo, si considera que el punto fuerte es la satisfacción del cliente entonces lo más aconsejable es comunicar la acción por un medio social.

8.4 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como toda investigación este trabajo no está exento de limitaciones, a pesar de seguir una metodología rigurosa y sistemática. En primer lugar, en esta investigación se han utilizado dos tipos de medios de comunicación: un medio de comunicación social (Facebook) y un medio de comunicación tradicional (20Minutos). Futuros trabajos podrían incluir otros medios sociales (p. ej., Twitter, Whatsapp) u otro tipo de medio tradicional (televisión, radio, folletos,...). Además, podría incluirse la longevidad de la acción social (Drumwright, 1996; McWilliams et al., 2001; McWilliams et al., 2006; Gardberg y Fombrun, 2006; Thomas et al., 2011), dado que según la teoría del aprendizaje asociativo un mayor compromiso de la acción social en el tiempo proporcionaría una asociación más intensa entre el consumidor y la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001).

En segundo lugar, hemos distinguido entre alta coherencia y baja coherencia. Futuras investigaciones podrían incluir escenarios con coherencia positiva o negativa (Folkes y Kamins, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Vlachos, 2012).

Otro aspecto a tener en cuenta es que de las cuatro formas de interacción entre el emisor y el receptor (Yadav y Pavlou, 2014), en esta investigación se ha analizado solo la interacción empresa-consumidor. Si bien en el medio tradicional resulta lógica la interacción empresa-consumidor, en el medio social es fundamental estudiar la interacción consumidor-consumidor, lo cuál permitiría mejorar el conocimiento de algunos componentes del comportamiento del consumidor como la recomendación. En este sentido, se podrían estudiar las relaciones de la RSC con el comportamiento del consumidor en el supuesto de que la información de la acción no llegara a través de la empresa, sino a través de un amigo o de un prescriptor.

En cuarto lugar, en esta investigación se ha analizado la satisfacción como una respuesta de los consumidores a las acciones sociales que, junto con la identificación, determina la actitud del consumidor hacia la empresa. En el medio de comunicación tradicional no se ha validado la relación directa entre la RSC y la satisfacción, pero en el medio de comunicación social sí. Tal vez si se hubiese tratado la satisfacción de manera

bidimensional, a partir de la dimensión cognitiva y afectiva (Cronin et al., 2000), se podría analizar en mayor profundidad estas relaciones. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían desagregar la satisfacción en su componente cognitiva y afectiva.

Una quinta limitación es la elección del marketing con causa como iniciativa social de la empresa. Hay otras iniciativas a las que se les atribuye un mayor compromiso social, como son el voluntariado o la filantropía corporativa, que pueden ser también adecuadas para el análisis de las acciones sociales. Por lo tanto, futuros trabajos podrían comparar el efecto entre acciones sociales de diferente naturaleza.

Por otra parte, al utilizar una metodología experimental se tuvo que seleccionar un número limitado de empresas para simular los mensajes de las acciones sociales. Aunque la mayoría de los encuestados eran clientes habituales de esos establecimientos en algunos casos los clientes solo compraban en uno de ellos ocasionalmente. Por lo tanto, futuros trabajos deberían de resolver esta dificultad para reducir el efecto del desconocimiento de la empresa.

En otro orden, futuras investigaciones podrían analizar cómo influye la atribución altruista del consumidor en su propio comportamiento. Si bien en nuestra investigación se ha considerado que los factores específicos de la empresa afectan al comportamiento del consumidor, no es menos cierto que sus propios factores individuales, tales como sus creencias generales en torno a la RSC, también influyen en su comportamiento (Brown y Dacin, 1997; Mohr et al., 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Sen et al., 2006; Vlachos, 2012; Ramasamy et al., 2013; Dutta y Singh, 2013). Por lo tanto, el comportamiento podría variar dependiendo de las características de los consumidores y de la manera en que éstos se relacionen con la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Abratt y Kleyn, 2012).

Finalmente, futuras investigaciones podrían replicar el contraste de los modelos en otros entornos culturales, ya que el comportamiento socialmente responsable que realizan las empresas puede tener diferentes interpretaciones en función del país, de las personas y del momento (Maignan y Ferrell, 2003; Aguilera et al., 2007; Peloza y Shang, 2011).

CHAPTER VIII

CONCLUSIONS

CHAPTER VIII: CONCLUSIONS

In this final chapter, the main conclusions and implications for the theory and the practice of business management are exposed. The chapter concludes with the limitations of the work and future directions of the research.

8.1 Conclusions concerning the theoretical review

According to the instrumental theories, companies are an instrument of economic benefit. On their part, the integrative theories support that companies need to consider the social demands to achieve their objectives and endure in time. Within the integrative theories, there is the stakeholders theory (Donaldson and Preston, 1995), which highlights the role of the CSR in everyday business activity, considering what is beneficial for them.

The study of CSR faces the difficulty of ambiguity in its conceptualisation in determining what is included and what excluded (Gardberg and Fombrun, 2006; Wang et al., 2016) and what is the role of the company to the CSR (Basu and Palazzo, 2008). Furthermore, what could be called socially responsible behaviour of companies may have different interpretations depending on the country, people and even the circumstances of the time (Maignan and Ferrell, 2003; Matten and Moon, 2008; Pelozo and Shang, 2011).

We could say that the CSR is a dynamic, essentially controversial, internally complex concept and with many interpretations (Matten and Moon, 2008). Initially, it was spoken of economic, legal and ethical company obligations; and in recent years, it is

rather spoken of environmental, ethical and social concerns. In the scope of this investigation we will define the CSR as: "The set of social actions that companies perform to the service of the society to meet environmental and social problems". In this definition environmental and social issues are gaining importance, and economic issues, that rather fall into the association of corporate ability, are losing importance.

The overall objective of this research has been to analyse the process of generating the perceived CSR and its influence on consumer behaviour, with particular attention to the moderating effects of the media and the cause-company fit. Based on a thorough review of the literature: (1) the antecedent variables of the perceived CSR; (2) the relationship between the CSR and the consumer behaviour measured through three conative responses: loyalty intentions (Maignan and Ferrell, 2001; Vlachos, 2012; Walsh and Bartikowski, 2013; Homburg et al., 2013; Habel et al, 2016), the company evaluation (Brown and Dacin, 1997; Maignan and Ferrell, 2001; Sen and Bhattacharya, 2001; Marín and Ruiz, 2007a; Saeidi et al., 2015) and the word-of-mouth (Maignan and Ferrell, 2001; Walsh and Bartikowski, 2013; Leonidou and Skarmas, 2015; Sen et al., 2016) have been analysed.

For the study of the antecedents of the CSR, we have started based on models of Rifon et al. (2004), Bigné et al. (2012), Marín et al. (2015) and Wang et al. (2016). These models incorporate the congruence between the company and the CSR, the altruistic attribution to the company by the consumer and the credibility of the company in the formation of the CSR. The congruence between the company and the CSR is explained from the schema theory (which seeks to explain how the foreknowledge of people affects them in understanding the actions) and the attribution theory (according to which individuals are social perceivers that make causal inferences about the actions they observe and experience). Furthermore, according to the work of Gwinner and Eaton (1999), Lafferty et al. (2004) and Bigné et al. (2012), the dual nature of social causes from functional and symbolic congruence has been taken into account. In this sense, from the associative learning focus theory, companies claim that they are linked to social values of CSR actions they perform, and that they are positioned as socially responsible companies.

On another hand, the altruistic attribution to the company is the result of a cognitive process of the consumer to a social action (Bhattacharya and Sen, 2004; Ellen et al.,

2006; Skarmeas and Leonidou, 2013; Sen et al., 2016). According to the attribution theory, consumers try to seek and find an explanation of the reason that has led the company to perform social actions (Kelley, 1973). In this regard, the corporate credibility, understood as the extend as to which a consumer perceives that the company is being sincere and acting in good will, is important (Bigné et al., 2009). Credibility is formed by the perceived honesty and the perceived experience (Lafferty and Goldsmith, 1999; Lafferty et al., 2002; Currás et al., 2009). In addition, in our model, we have added two moderating variables: 1) the "media" in order to study the effect of the type of media (Sen et al., 2006; Jeong et al., 2013; Korschun and Du, 2013, Yadav and Pavlou, 2014; Fang et al., 2015; Wang et al., 2016); 2) and the "CSR-company fit" (Drumwright, 1996; Ellen et al., 2006; Thomas et al., 2011; Marín et al., 2015; Sen et al., 2016).

In the analysis of consumer reactions to social actions undertaken by companies, an integrated approach has been adopted, considering not only CSR but also corporate ability (CA), as recommended by some studies (McWilliams and Siegel, 2000; Sen and Bhattacharya, 2001; McWilliams et al., 2006; Gardberg and Fombrun, 2006; Marín et al., 2015). According to the hierarchy of effect models (Lavidge and Steiner, 1965), the behaviour of the consumer has three components: a) cognitive, which refers to the beliefs, experiences and knowledge; b) affective, referring to the positive or negative feelings and emotions; and c) conative, which contains the active consumer behaviour, his or her tendency towards the purchase. From the communication of a social action, a consumer identification with the company (cognitive-affective phase), a satisfaction (cognitive-affective phase) and a behaviour by the consumer (conative phase) are generated. The CSR and CA produce a behavioural effect on the consumer that is shown through the loyalty intentions, the company evaluation and the word-of-mouth (Maignan and Ferrell, 2001; Sen and Bhattacharya, 2001; Berens et al., 2005; Pérez et al., 2013; Walsh and Bartikowski, 2013; Leonidou and Skarmeas, 2015; Habel et al., 2016).

In addition, the relationship between the CSR, the CA and the consumer behaviour is not only direct but also indirect, through the mediating effect of the satisfaction and identification variables (Bhattacharya and Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Pérez et al., 2013; Walsh and Bartikowski, 2013; Saeidi et al., 2015; Sen et al., 2016). Satisfaction is

the perception that the consumer has of his or her relationship with the company (Oliver, 1997). Satisfaction is focused on the disconfirmation paradigm by Oliver (1980, 1997), according to which satisfaction is based on the expectations of customers, plus any perceived disconfirmation of these expectations during the consumption experience. There are studies that understand satisfaction as the result of a cognitive process (Zeithmal and Bitner, 2002), others consider it an affective process (Oliver, 1981) and others who consider both dimensions, cognitive as well as affective (Cronin et al., 2000). In this research cognitive as well as affective components were taken into account.

As for the C-C identification, there are some authors that consider it a cognitive state (Mael and Ashforth, 1992). However, Ellemers et al. (1999) suggest that in addition to the shared values of the cognitive status, there is an emotional bonding needed between the company and the consumer. The latter approach has been adopted by a significant number of researches (Bergami and Bagozzi, 2000; Johnson and Morgeson, 2005; Herrbach, 2006; Currás, 2009; Lin et al., 2011), that is the reason why it has also been followed in this research. When the company communicates a social action it wants to convey a social image, which according to the social identity theories, the self-categorization theory, as well as the organizational identification, it produces an associative learning focus that promotes consumer -company identification (Sen and Bhattacharya, 2001).

The media used to communicate the social action influences the perception of the CSR. In this regard, in the last years the traditional communication is being replaced by social media (Yadav and Pavlou, 2014) and it is necessary to accomplish studies on business communication in different media (Korschun and Du, 2013; Jeong et al., 2013; Casaló et al., 2015; Wang et al., 2016; Sen et al., 2016). Particularly, it should be deepened in the understanding of the effect of social networks by its current implications, and because they have radically changed the way in which people interact with each other and with companies (Korschun and Du, 2013). In this research the effect of two types of media have been tested (Korschun and Du, 2013): (1) a traditional media: the newspaper 20Minutos; (2) a social media: Facebook. In the communication, the moderating effect of the performed CSR-company fit has also been taken into account (Drumwright., 1996; Berens et al., 2005; Ellen et al., 2006; Jeong et al., 2013). In this

sense, we have analysed whether there are differences in causal relationships depending on whether the fit is high or low.

Finally, the context of the research has been the food retail sector in Spain. This sector is suitable for the study of the influence of the CSR on the consumer behaviour for several reasons: 1) the scandals that it has suffered recently due to problems in the food chain (Chen, 2008); 2) it is a sector that has a strong relationship with the individual health (Montoro et al, 2008); 3) retailers are realising that CSR awareness among consumers depends on the efforts to communicate such social actions (Pomeroy and Dolnicar, 2009). Moreover, there are no records on any prior research of quantitative character on the antecedents of the CSR and its consequences in this section.

8.2 Conclusions on empirical analysis

The empirical analysis accomplished from a survey of a sample of Spanish consumers has enabled to validate the proposed model for the explanation the formation of CSR and its influence on the consumer behaviour.

Consistent with the schema theory (Cornwell and Maignan, 1999), and the attribution theory (Heider, 1958), the causal relationship between the congruence of the social action and the generating CSR of the consumer is corroborated, as they have already endorsed elsewhere (Rifon et al., 2004; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015). But this relationship has differences depending on the media used. If social action is communicated in a traditional media, congruence between social action and CSR are both directly and indirectly related; however, if it is communicated in a social media, it only relates indirectly through the altruistic attribution and the corporate credibility. Unlike previous works (E.g. Bigné et al., 2012) in our research the direct and indirect relationships are only observed if the communication is in a traditional media. Furthermore, the symbolic congruence is the most important decisive for the formation of the CSR in both media (Lafferty et al., 2004).

In line with previous researches, the results show the crucial role of altruistic attribution (Bhattacharya and Sen, 2003; Ellen et al., 2006; Du et al., 2007; Bigné et al., 2012; Marín et al., 2015; Habel et al., 2016), as well as corporate credibility (Rifon et al,

2004; Becker-Olsen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Homburg et al., 2014), in the formation of the CSR. Therefore, we can conclude that consumers tend to give a lot of importance to the "why" of actions by companies, and question whether the company has an altruistic behaviour (Drumwright., 1996; Ellen et al., 2006; Jeong et al., 2013; Wang et al., 2016; Sen et al, 2016) and whether such actions are or are not credible (Sen et al., 2006; Bigné et al., 2012; Homburg et al., 2013).

In regards to the relationship between CSR and consumer behaviour, the most remarkable fact is that in the traditional media only one significant relationship between CSR and C-C identification has been found, but not with the satisfaction. However, in the social media both relations of the CSR are significant, the C-C identification as well as the satisfaction. These findings support other researches on the role of satisfaction (Luo and Bhattacharya, 2006; Walsh and Bartikowski, 2013; Saeidi et al, 2015) and the C-C identification (Sen and Bhattacharya, 2001; Marín and Ruiz, 2007a; Currás et al, 2009; Pérez et al., 2013; Homburg et al., 2013). Therefore, a contribution to highlight of this thesis is that in the relationship between the CSR and the consumer behaviour the most decisive factor is the satisfaction in the social media (Saeidi et al., 2015) and the C-C identification of the traditional media (the latter also occurred in the research by Pérez et al., 2013).

As for the relationship between congruence and the CA, the results confirm their significance in the traditional media for functional as well as symbolic congruence. However, in the social media the relationship is only significant in the case of the symbolic congruence, being this significantly higher than in traditional media.

As for the relationship between the CA and the consumer behaviour, the results show that satisfaction is more decisive than the C-C identification (Walsh and Bartikowski, 2013). This greater relevance of satisfaction is seen in both media, being fundamental in the social media because it has no direct relationship between the CA and the consumer behaviour.

Therefore, the results show significant differences in causal relations of the model derived from the moderating effect of the media. Nevertheless, the total effect, i.e., the sum of all direct and indirect effects, of all causal equations between the latent variable

model among the congruence and the loyalty intentions, the company evaluation and the word-of-mouth, is quite similar and slightly higher in the traditional media. Therefore, there is no empirical evidence that allows us to state that according to the media, the consumer behaviour may be different.

On another part, in relation to the moderating effect of the CSR –company fit, two scenarios have been analysed: high fit and low fit. In both scenarios the total effect of symbolic congruence in the CSR is higher than the functional congruence, which is in line with the results of Lafferty et al. (2004) and Bigné et al. (2012). In addition, in the low fit scenario, the congruence is related only indirectly from the altruistic attribution and the corporate credibility, as occurs in the social media. Therefore, unlike the moderating effect of the media, in this case the moderating effect of the fit, causes differences in the relationship between the functional and symbolic congruence with the CSR and the CA. These differences corroborate the importance of analysing the dual nature of the congruence (Gwinner and Eaton, 1999; Lafferty et al., 2004; Bigné et al., 2012). Furthermore, social actions influence both in the perception of the CSR and the corporate ability (CA), corroborating the works of Gardberg and Fombrun (2006), McWilliams et al. (2006) and Marín and Ruiz (2007a). The total effect among the congruence and the loyalty intentions, the company evaluation and the word-of-mouth is higher in all cases on the high fit scenario. Therefore, an important contribution is that there must be similarity between the activity of the company and the social action.

Finally, according to our results, it is more important how social action is related to the company than the media used to communicate the action. Consequently, the recommendation that can be drawn from this research is that we must insist on how and not on where, when it is the company which communicates the social action.

In all scenarios, the positive relationship between the symbolic congruence and the CSR is significant, except on the low fit and social media scenario. However, no scenario shows a positive direct relationship between the functional congruence and the CSR, like Lafferty et al. (2004), and opposed to the results found in previous researches like Bigné et al. (2012). This discrepancy explains that consumers' answers to social actions are more complex than what the theories reflect and have different perceptions to a same stimulus (Fein, 1996; Sen et al., 2006, 2016). Therefore, a new contribution to

highlight is that the functional congruence influences only in the CSR in a positive and indirect way, from the altruistic attribution, and the corporate credibility. However, the symbolic congruence influences in the CSR directly (with the exception of the social media and low fit) as well as indirectly. In all scenarios the total effect is higher if we part from the symbolic congruence than if we part from the functional congruence, which is in line with the results of Lafferty et al. (2004) and Bigné et al. (2012).

The total effect of congruence in the loyalty intentions in all scenarios is higher through the corporate ability than through the CSR, as previously confirmed by Pérez et al. (2013) and Walsh and Bartikowski (2013). However, the total effect among congruence and the company evaluation and the word-of-mouth is, in some cases, increased through the CA (scenarios A: high fit and traditional media; and D: low fit and social media) and in others through the CSR (scenarios B: low fit and traditional media; and C: high fit and social media). These differences underscore the complexity of the impact of CSR on consumer behaviour (Sen et al., 2006). Finally, the scenario where a higher total effect between congruence and the consumer behaviour has been obtained, has been the one which has been accomplished via a social media and high fit; followed by the scenario with the traditional media and high fit; then, the traditional media and low fit; and finally, the scenario of a social media and low fit. Therefore, the best way to communicate a social action is to do it in a social media and that the social action has a strong relationship with the activity of the company.

8.3 Implications for management

From the above conclusions, important implications for the management and communication of corporate social responsibility are released.

The first recommendation to the individuals responsible of the companies is that they must accomplish social actions, because it improves the perception of the CSR as well as the perception of its corporate ability; i.e., acting in a socially responsible way, the consumer attaches a higher quality to the products and improves the company image, resulting into a better behaviour towards that company.

Secondly, companies have to be concerned about having a good CSR-company fit, because based on this, some behavioural results or others will be obtained. For example, if the company works in food distribution, the social actions to be performed must be related to their sector, from social programmes to fight hunger, linking up with partnerships to promote eating habits that combat child malnutrition, etc.

Thirdly, the managing directors must be aware that the media used to publicise the social action of the company has little influence on the consumer; i.e., the consumer behaviour varies little, regardless of the fact of using a traditional media or a social media. Therefore, the company should use that media which they consider to be most efficient in terms of costs and impacts.

Fourthly, if we can choose the media and the CSR-company fit, the scenario that generates a better response by the consumer is the one in which the social action is communicated in a social media and high fit, above the scenario of high fit and the traditional media. Otherwise, if you communicate it in a social media, and actions are a little congruent, i.e., low fit, the consumer can consider it an opportunistic behaviour and he or she can have the worst of all behaviours possible.

Fifthly, companies have to bear in mind that in the social media of the CSR, the consumer behaviour is indirectly related to via the C-C identification and the satisfaction; however, in the traditional media the consumer behaviour is only indirectly related via the C-C identification. Therefore, if the action is communicated in a traditional media all kinds of activities have to be performed in order to promote the C-C identification, such as improving the closeness of employees with the customers, the consumers participation in the performance of the company with suggestions, complaints, suggestions for improvement or collaboration activities with the employees. By contrast, in the relationship of corporate ability (CA) with the consumer behaviour the most important determinant is the satisfaction, and not the C-C identification, in both media; also, in the social media it is crucial because it has no direct relationship between the CA and the consumer behaviour.

If we take into account both the indirect effect of the CSR and the CA in the consumer behaviour via the C-C identification and the satisfaction, in the traditional media that

effect is higher via the C-C identification and social media through the satisfaction. Therefore, if a company believes that its customers have a strong identification with their company, it would be the best to announce the social action via the traditional media; however, if they think the strength is the customer satisfaction, then it is best to communicate the action via a social media.

8.4 Limitations and future research

As all researches, this research is not without limitations, despite following a rigorous and systematic methodology. Firstly, in this research two types of media have been used: a social media (Facebook) and a traditional media (20Minutos). Future researches could include other social media (E.g., Twitter, Whatsapp) or other traditional media (television, radio, flyers, ...). In addition, it could also include the longevity of social action (Drumwright, 1996; McWilliams et al., 2001; McWilliams et al., 2006; Gardberg and Fombrun, 2006; Thomas et al., 2011), as according to the associative learning focus theory a greater commitment to social action in time would provide a stronger partnership between the consumer and the company (Sen and Bhattacharya, 2001).

Secondly, it has been distinguished between high fit and low fit. Future researches might include scenarios with positive or negative fit (Folkes and Kamins, 1999; Sen and Bhattacharya, 2001; Vlachos, 2012).

Another aspect to consider is that of the four forms of interaction between sender and receiver (Yadav and Pavlou, 2014), in this research only the company-consumer interaction has been analysed. While in the traditional media company -consumer interaction is logical, in the social media it is essential to study the consumer-consumer interaction, which would improve the knowledge of some components of the consumer behaviour such as the word-of-mouth. In this sense, the relationships of the CSR with the consumer behaviour could be studied, in the supposed case, that the information of the action did not come via the company but via a friend or a prescriber.

Fourthly, in this research the satisfaction as a consumers' response to social actions has been analysed, that together with the identification, determines the consumer's attitude

towards the company. In the traditional media the direct relation between the CSR and the satisfaction has not been validated, but it has been in the social media. Perhaps if the two-dimensionally satisfaction had been treated, from the cognitive and affective dimension (Cronin et al., 2000), these relationships could have been analysed in a mayor deepness. Therefore, future researches could disaggregate satisfaction in their cognitive and affective component.

A fifth limitation is the choice of the cause-related marketing as social initiative of the company. There are other initiatives that are attributed higher social engagement such as volunteering or corporate philanthropy, which may also be suitable for the analysis of social actions. Therefore, future researches could compare the effect between social actions of a different nature.

On another hand, as an experimental methodology has been used, a limited number of companies had to be selected to simulate the messages of the social actions. Although most surveyed were regular customers of these stores, in some cases customers bought only in one of them occasionally. Therefore, future researches should solve this difficulty to reduce the effect of the ignorance of the company.

In another order, future researches could analyse how altruistic attribution of the consumer influences his or her own behaviour. While our research has considered that specific company factors affect the consumer behaviour, it is not less true that their own individual factors, such as their general beliefs about the CSR, also influence their behaviour (Brown and Dacin, 1997; Mohr et al., 2001; Sen and Bhattacharya, 2001; Sen et al., 2006; Vlachos, 2012; Ramasamy et al., 2013; Dutta and Singh, 2013). Therefore, the behaviour might vary depending on consumers' characteristics and the way in which these interact with the company (Bhattacharya and Sen, 2003; Abratt and Kleyn, 2012).

Finally, future researches could replicate the contrast of the models in other cultural environments as the socially responsible behaviour accomplished by companies may have different interpretations depending on the country, the people and the time (Maignan and Ferrell, 2003; Aguilera et al., 2007; Peloza and Shang, 2011).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1993). Interpreting Cross-Cultural Replications of Brand Extension Research. *International Journal of Research Marketing*, 10, 55-59.
- Abratt (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Ackerman, R. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51(4), 88-98.
- Ackerman, R., & Bauer, R. (1976). *Corporate social responsiveness: the modern dilemma*. Reston, Virginia: Reston Publishing.
- Adams, R. (1993). Great consumerism and the food industry: further developments. *British Food Journal*, 55(4), 9-12.
- Adams, R.J. (2002). Retail profitability and sweatshops: a global dilemma. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 147-153.
- AECA (2004). Marco Conceptual de la Responsabiliadd Social Corporativa. *Documentos AECA*, 1.
- Agle., B.R., & Mitchell, R.K. (1999). Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance and CEO Values. *Academy of Management Journal*, 42(5), 507-526.

- Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Beyond the Brand: Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- AIMC (2015). 17º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2014. Retrieved May 26, 2015, from <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity. In L.L. Cummings and Barry M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (263-295). Greenwich, CT: JAI Press.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Alford, H., & Naughton, M. (2002). Beyond the Shareholder Model of the Firm: Working toward the Common Good of a Business. In S.A. Cortright & M. Naughton (Eds), *Rethinking the Purpose of Business. Interdisciplinary Essays from the Catholic Social Tradition* (24-47). Notre Dame, IN: Notre Dame University Press.
- Alimarket Alimentación (2013). Distribución alimentaria. Retrieved from <http://www.alimarket.es/noticia/122966/Los-tres-primeros-distribuidores-copan-el-37-2--del-gasto-en-gran-consumo>
- Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Alonso, J; Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

- Alvarado, A., & Shlesinger, W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- AMA (2004). Definición de Marketing aprobada por la Asociación Americana de Marketing. Retrieved from www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionMarketing.aspx
- AMA (2007). Definición de Marketing aprobada por la Asociación Americana de Marketing. Retrieved from www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionMarketing.aspx
- AMA (2013). Definición de Marketing aprobada por la Asociación Americana de Marketing. Retrieved from www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionMarketing.aspx
- Amato, L.H., & Amato, C.H. (2012). Retail Philanthropy: Firm Size, Industry, and Business Cycle. *Journal of Business Ethics*, 117(4), 435-448.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson, J.R. (1983). A Spreading Activation Theory of Memory. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Anderson, W., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: *Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68, 172-285.
- Anderson, W.T.Jr., & Cunningham, W.H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 28, April, 46-57.
- Andreasen, A., & Drumwright, M. (2001). *Alliances and Ethics in Social Marketing in Ethical Issues in Social Marketing*. Washington: Georgetown University Press.
- Andreasen, T.W. (1999). What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?. *Journal of Service Research*, 1(4), 324-332.

- Andriof, J., & McIntosh (2001). *Perspectives on Corporate Citizenship.*, Sheffield: Greenleaf.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. An exploratory study of retailer and manufacturer brand at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835-856.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 40(1), 1469-1492.
- Argandoña, A. (1998). The stakeholder Theory and the Common Good. *Journal of Business Ethics*, 1093-1102.
- Argenti, P.A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Arnett, D., German, S., & Hunt, S. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89-105.
- Arnold, S.J., Handelman, J.M., & Tigert, D.J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35, 229-239.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Ashforth, B.E., & Johnson, S. (2001). Which Hat to Wear? The Relative Salience of Multiple Identities in Organizational Contexts. In M.A. Hogg & D.J. Terry (Eds.), *Social identity processes in organizational contexts* (31-48). Philadelphia: Psychology Pres.
- Ashforth, B.E., & Mael, F.A. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aslop, R. (2002, January 16). For a Company. Charitable Works Are Best Carried Out Discreetly. *The Wall Street Journal January*, B1.

- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., & Devinney, T.M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-83.
- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37, 28-36.
- Babin, B.J., & Griffin, M. (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, 4(2), 127-136.
- Bagozzi, R.P. (1997). Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation. *Psychology & Marketing*, 4(3), 309-313.
- Bagozzi, R.P. (2000). On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 388-396.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Bagozzi, R.P., & Moore, D.J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Bagozzi, R.P., Tybout, A.M., Craig, C.S., & Sterntha, B. (1979). The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88-95.
- Baker, M., & Balmer, J.M.T. (1997). Visual identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-383.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

- Balmer, J.M.T. (2008). Identity-based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Balmer, J.M.T. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47(4), 544-572.
- Balmer, J.M.T. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1329-1352.
- Balmer, J.M.T., Fukukawa, K., & Gray, E.R. (2007). The nature and management of ethical corporate identity: a commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7-15.
- Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972.
- Balmer, J.M.T., & Greyser, S.A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*. London: Routledge.
- Balmer, J.M.T., & Greyser, S.A. (2006). Corporate marketing integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Balmer, J.M.T., & Soenen, G. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 69-92.
- Balmer, J.M.T., Stuart, H., & Greyser, S.A. (2009). Aligning identity and strategy: corporate branding at British Airways in the late twentieth century. *California Management Review*, 51(3), 6-23.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Barin, L. & Michael, D. (2010). How do Leading Retail MNCs Leverage CSR Globally? Insights from Brazil. *Journal of Business Ethics, Springer*, 243-263.
- Barnard, C. (1938). *The functions of the executive (30th anniversary edition)*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Barnett, M.L. (2007). Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(3), 794-816.
- Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10, 7-45.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D., & Taylor, K.A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-263.
- Barone, M.J., Norman, A.T., & Miyazaki, A.D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Basu K., & Palazzo, G (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy of Management Review*, 1, 122-136.
- Batson, C.D., & Shaw, L.L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of pro-social motives. *Psychology Inquiry*, 2(2), 107-122.
- Bearden, W. (1997). Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. *Journal of Retailing*, 53, 15-22.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Becker-Olsen, K.L., & Hill, R.P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.
- Beckmann, S.C. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 27-3.

- Bell, S. (1998). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 67-78.
- Bendapudi, N. Singh, S.N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33.
- Bentler, P. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404.
- Bentler, P., & Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Berens, G. (2004). Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholders' reactions. Tesis Doctoral. Erasmus University, Rotterdam, Netherlands.
- Berens, G., van Riel, C.B.M., & Van Bruggen, G.H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35-48.
- Bergami, M., & Bagozzi, R.(2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(1), 555-577.
- Berger, I., Cunningham, P., & Drumwright, M. (2006). Identity, Identification, and Relationship Through Social Alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 128-137.
- Berger, I., Cunningham, P., & Drumwright, M. (2007). Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue. *California Management Review*, 49(4), 132-157.
- Berger, I., & Kanetkar, V. (1995). Increasing environmental sensitivity via workplace experiences. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(2), 205-215.
- Berger, I., Peggy, E., Cunningham, H., & Drumwright, M. (1999). Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration. *Social Marketing Quarterly*, 5(3), 49-53.
- Berle, A. (1931). Corporate powers as powers in trust. *Harvard Law Review*, 44(7), 1049-1074.

- Berle, A. (1932). For whom corporate managers are trustees. *Harvard Law Review*, 45(8), 1365-1372.
- Bernstein, D. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Berry, I.I. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Bhattacharya, C.B., & Elsbach, K. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 26-36.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship With Companies. *Journal of Marketing*, 67(4), 76-88.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bick, G., Jacobson, M.C., & Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19(7/8), 835-855.
- Bickerton, D. (2000). Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 42-48.
- Biehal, G.J., & Sheinin, D.A. (2007). The Influence of Corporation Messages on the Product Portofolio. *Journal of Marketing*, 71(2), 12-25.
- Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J., & Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-160.

- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC Market*, 6, 163-189.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: Un análisis corss-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14-27.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., & Currás, R. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96, 169-186.
- Bigné, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Bigné, E., Currás, R., & Aldás, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575-594.
- Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Blomqvist, K.H., & Posner, S. (2004). Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader, Summer*, 33-36.
- Boal, K.B., & Peery, N. (1986). The cognitive structure of corporate social responsibility. *Journal of Management*, 11(3), 71-83.

- Bohrnstedt, G.W., & (1976). *Evaluación de la fiabilidad y la validez en la medición de actitudes*. México: Trillas.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Bontis, N., Booker, L.D., & Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Brady, M., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, May, 52-68.
- Brammer, S., & Millington, A. (2006). Firm, size, Organizational Visibility and Corporate Philanthropy: An Empirical Analysis. *Business Ethics: A European Review*, 15(1), 6-8.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Brammer, S.J., & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Branch, S., & Tkacik, M. (2003, June 18). Suit accuses Abercrombie of racial discrimination. *Wall Street Journal*.
- Bronn, P.S, Engell, A.E., & Martinsen, H. (2006). A reflective approach to uncovering actual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 886-901.
- Bronn, P.S., & Vrioni, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.

- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for applied research*. New York: The Guildford Press.
- Brown, T. (1998). Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T.J., & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G., & Whetten, D.A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 99-106.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., & Garretson, J.A. (2012). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Cadotte, E.E., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Caminiti, S. (1992). The payoff from a good reputation. *Fortune*, 125(3), 49-53.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? Institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Campbell, M.D., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.
- Canals, L.J. (2010). Rethinking the firm's mission and purpose. *European Management Review*, 7, 195-204.
- Cannon, J.P., & Perrault, W.D. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.

- Carnevale, D.G. (1995). *Trustworthy Government: Leadership and Management Strategies for Building Trust and High Performance*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Carr, A. (1968). Is business bluffing ethical?. *Harvard Business Review*, 46(1), 143-153.
- Carr, A. (2001). Understanding emotion and emotionality in a process of change. *Journal of Organizational Change Management*, 14(5), 421-434.
- Carrero, I., & Valor, C. (2012). CSR-labelled products in retailer's assortment. A comparative study of British and Spanish retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(8), 629-652.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001),. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-78.
- Carrillat, F.A., Jaramillo, F., & Mulki, J.P. (2009). Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Carroll, A.B. (1979). A three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1981). *Business and society: managing corporate social performance*. Boston: Little, Brown.
- Carroll, A.B. (1983). Corporate social responsibility: will industry respond to cutbacks in social program funding?. *Vital Speeches of the Day*, 49, 604-608.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A.B. (1994). Social issues in management research: Experts' views, analysis and commentary. *Business & Society*, 33, 5-29.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A.B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive*, 18(2), 114-120.

- Carroll, A.B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.
- Castaldo, S.F., Perrini, N.M., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Caruana, A., & Fenech, N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among Maltese dental patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- Carmines, E., & Zeller, M. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. London: SAGE Publications.
- Céspedes, J., & Sánchez, M. (1996). Tendencias y desarrollos reciente en métodos de investigación y análisis de datos en dirección de empresas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 5(3), 23-40.
- Cha, M.K., Yi, Y., & Bagozzi, R.P. (2015). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Chaston, I., & Mangles, T. (1997). Core Capabilities as Predictors of Growth Potential in Small Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 47-57.
- Chaudhury, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, J.C., Patten, D.M., & Roberts, R.W. (2008). Corporate charitable contributions: A corporate social performance or legitimacy strategy?. *Journal of Business Ethics*, 82, 131-144.

- Chen, M.F. (2008). Consumer trust in food-safety: a multidisciplinary approach and empirical evidence from Taiwan. *Risk Analysis*, 28(6), 1553-1569.
- Chen, K.Y., & Hogg, T. (2010). Reputation mechanisms in an exchange economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 446-459.
- Chin, W.W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- Chin, W.W., & Tood, P.A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Christensen, L.T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Churcill, G.A., Jr., & Peter, J.P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360-375.
- Churchill, G.A. Jr., & Suprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Clark, J.M. (1919). Economic theory in an era of social readjustment. *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 9, 280-290.
- Clark, J.M. (1926). *Social control of business*. New York: McGraw-Hill.
- Clarkson, M.E. (1995). A stakeholder Framework for analysing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Andres Coca-Stefaniak, J., Parker, C., & Rees, P. (2010). Localisation as a marketing strategy for small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 677-697.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345-352.
- Comisión Europea (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

- CONE (2002). Cone corporate citizenship study. The role of cause branding.. Retrieved from <http://www.coneinc.com>
- Cone, C.L., Feldman, M.A., & DaSilva, A.T. (2003). Causes and Effects. *Harvard Business Review*, 81 (July), 95-101.
- Connor, J. O. (2001). *Global price fixing: Our customers are the enemy (studies in industrial organization)*. Berlin: Springer.
- Cornwell, T.B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cornwell, T.B., & Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral. Biblioteca de la Comunicación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC)*. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones.
- Crane, A. (1997). The dynamics of marketing ethical products: A cultural perspective. *Journal of Marketing Management*, 13, 561-577.
- Crane A., & Matten, D. (2003). *Business Ethics: A European Perspective, Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press, Oxford.
- Creyer, E.H., & Ross, W.T.J. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Crilly, D., Hansen, M., & Zollo, M. (2016). The grammar of decoupling: Stakeholder heterogeneity and firm decoupling of sustainability practices. *Academy of Management Journal*, 59, 705-729.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Cropanzano, R., Goldman, B., & Folger, R. (2003). Deonic justice: The role of moral principles in workplace fairness. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 1019-1024.
- Crosby, L.A., Gill, J.D., & Taylor, J.R. (1981). Consumer/voter behaviour in the passage of the Michigan Container Law. *Journal of Marketing*, 45(2), 19-32.
- Cui, Y., Trent, E., Sullivan, P., & Matiru, G. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320.
- Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Currás, R. (2008). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- Currás, R. (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177-191.
- Currás, R., Bigné, E., & Alvarado, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- Currás, R., Bigné, E., & Alvarado, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Dabholkar, P.A., & Bagozzi, R.P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

- Dacin, P.A., & Brown, T.J. (2002). Corporate identity and corporate associations: a framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 254-263.
- Dacin, P.A., & Brown, T.J. (2006). Corporate Branding, Identity, and Customer Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 95-98.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, 147-153.
- Daub, C.H., & Ergenzinger, R. (2005). Enabling Sustainable Management Through a New Multi-Disciplinary Concept of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 998-1012.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 219-313.
- Davies, A., & Elliotte, R. (2006). The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1106-1121.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society?. *Business Horizons*, 10, 45-50.
- Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. *Business Horizons*, 19-24.
- Davis, K., & Blomstrom, R.L. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. McGraw-Hill, New York.
- Davids, M. (1990). The Champion of Corporate Social Responsibility. *Business and Society Review*, 74, 40-43.
- Davidson, H. (1999). Broaden your bandwidth. *Marketing Business*, March, 28-29.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputations as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.

- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44, 185-193.
- de la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad socila de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de Información Comercial Española*, 2755, 7-19.
- de Roek, K, el Akremi, A., & Swaen, V. (2016). Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees' organizational identification? *Journal of Management Studies*, in press.
- Dean, D. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-87.
- Dean, D. (2003). Consumer perceptions of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Deephouse, D.L., & Carter, S.M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42, 329-360.
- Deloitte. (2013). Global Powers of Retailing 2013 Retail Beyond. Retrieved from http://www.deloitte.com/assets/DcomAustralia/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20business/Deloitte_Global_Powers_of_Retail_2013.pdf
- den Hond, F., Rehbein, K.A., de Bakker, F.G.A., & van Lankveld, H.K. (2014). Playing on Two Chessboards: Reputation Effects between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Political Activity (CPA). *Journal of Management Studies*, 51(5), 790-813.
- Deschamps, J.C., & Devos, T. (1996). Relaciones entre identidad social e identidad personal. In J.F. Morales, D.Páez, J.C. Deschamps y S. Worchel (Eds.), *Identidad social: aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos* (39-55). Valencia: Promolibro.
- Devinney, T., Auger, P. Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.

- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H.A. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114.
- Digital News Report (2014). Universidad de Oxford e Instituto Reuters. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>
- Donaldson, I., & Davids, J.H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of Management*, 16, 49-64.
- Donaldson, T., & Dunfee, W. (1994). Towards a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Review*, 19, 252-284.
- Donaldson, T., & Dunfee, W. (1999). *Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics*. Boston: Harvard Business School Press.
- Donaldson, T., & Preston, L.E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Donia, M., & Sirsly, C. (2016). Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic. *European Management Journal*, in press.
- Dowling, G. (2003). Creating corporate reputations: identity, image and performance. *European Journal of Marketing*, 37(7), 1144-1147.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 39-52.
- Drucker, P.F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row Publishers.

- Drucker, P.F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-63.
- Drumwright, M. (1994). Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Buying as a Noneconomic Buying Criterion, *Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.
- Drumwright, M. (1996). Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., & Harrell, G.D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Dutta, K., & Singh, S. (2013). Customer Perception of CSR and its Impact on Retailer Evaluation and Purchase Intention in India. *Journal of Service Research*, 13(1), 111-134.
- Dyer, W. G. (1988). Culture and Continuity in Family Firms. *Family Business Review*, 1(1), 37-50.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Eells, R., & Walton, C.C. (1961). *Conceptual Foundations of Business*. Homewood: Irwin.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.

- Ellis, T. (2010). *The New Pioneers. Sustainable Business Success through Social Innovation and Social Entrepreneurship*. Chichester: Wiley.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-22.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. (1999). Self-Categorization, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Ellen P.S, Mohr, L.A., & Webb D.J (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen P.S, Mohr, L.A., & Webb D.J (2003). *Pure or mixed motives: consumer attributions about corporate social responsibility*. Georgia: Georgia State University.
- Ellen P.S, Webb D.J., & Mohr, L.A (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elsbach, K.D. (1999). An Expanded Model of Organizational Identification. *Research in Organizational Behavior*, 21, 163-200.
- Elving, W. (2010). CSR and scepticism; the influence of fit and reputation on scepticism towards CSR communication. Paper presented at CMC (Corporate and Marketing Communications in Times of Growth and Times of Crisis), Aarhus.
- Epstein, E.M. (1987). The corporate social-policy process - beyond business ethics, corporate social-responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29(3), 99.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Eroglu, S.A., & Machleit, K.A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.

- Eteokleous, P.P., Leonidou, L., & Katsikeas, C. (2016). Corporate social responsibility in international marketing: review, assessment, and future research.. *International Marketing Review, urnal of Retailing*, 33(4), 580-624.
- Evan, W.M., & Freeman, R.E. (1988). A Stakeholder Theroy of the Modern Corporation: Kantian Capitalism. In T. Beauchmap y N. Bowie (Eds.), *Ethical Theroy and Business* (75-93). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108-127.
- Fang, R., Chi, L., Chen, M., & Baron, R.A. (2015). Bringing Political Skill into Social Networks: Findings from a Field Study of Entrepreneurs. *Journal of Management Studies*, 52(2), 175-212.
- Fassin, Y., van Rossem, A., & Buelens, M. (2011). Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 425-453.
- Feddersen, T., & Gilligan, T. (2001). Saints and markets, activists and the supply of credence goods. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10, 149-171.
- Fein, S. (1996). Effects of Suspicions on Attributional Thinking and the Correspondence Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1164-1184.
- Feldman, L. (1998). Discrete Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus. *Cognition and Emotion*, 12(4), 579-599.
- Fellman, M.W. (1999, April 26). Cause Marketing Takes a Strategic Turn. *Marketing News*.
- Fernández, D., & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, III trimestre, 38-53.

- Fernández, P. (2013). La evolución de los mayores negocios familiares en España (1964-2010). Nuevas fuentes, nuevos métodos, nuevos resultados. Retrieved from <http://www.aehe.net/2013/06/dt-aehe-1307.pdf>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fieser, J. (1996). Do Business have moral obligations beyond what the law requires? *Journal of Business Ethics*, 15(4), 457-468.
- Fill, C. (2006). *Marketing Communications*. London: Prentice-Hall.
- Firestein, P.J. (2006). Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*, 34(4), 25-31.
- Flammer, C. (2013). Corporate Social Responsibility and shareholder reaction: the environmental awareness of investors. *Academy of Management Journal*, 758-781.
- Floor, K. (2006). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. London: Kogan Page.
- Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behaviour. A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
- Folkes, V.S., & Kamins, M.A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Folse, J.A., Niedrich, R.W., & Landreth, S. (2010). Cause-Relating Marketing: The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation*. Boston: HBS Press.
- Fombrun, C.J. (2005). The Leadership Challenge: Building Resilient Corporate Reputations. In J.P. Doh y S.A Eds.). *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business* (54-68) UK: Edward Elgar.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Barnett, M.L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105, 85-106.

- Fombrun, C.J., & Rindova, V.P. (1998). Reputation management in Global 1000 firms; a benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-214.
- Fombrun, C.J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Fombrun, C.J., & van Riel, C.B.M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.
- Fombrun, C.J., & van Riel, C.B.M. (2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Fontrodona, J., & Argandoña, A. (2011). Una visión panorámica de la ética empresarial. *Universia Business Review*, 12-21.
- Forehand, M.R., & Grier, S. (2003). When is Honesty the Best Policy? The Effects of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., & Bookstein, F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.
- Fornell, C., & Larker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frasquet, M., Gil, I., & Molla, A. (2001). Shopping-center selection modelling: a segmentation approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), 23-39.
- Fraizer, M. (2007). Costly Red Campaign Reaps Meager \$18 Millon: Bono & Co. Spend up to \$100 Millon on Marketing, Incur Watchdogs. Wrath. *Advertising Age*, (March), 2007.
- Frederick, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R.E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-429.

- Freeman, R.E., & Gilbert, D.R. (1988). *Corporate Strategy and the Search for Ethics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Freeman, R.E., & Gilbert, D.R. (1992). Business Ethics and Society: A Critical Agenda. *Business & Society*, 31(1), 9.
- Freeman, R.E., & Phillips, R.A. (2002). Stakeholder Theory: A Libertarian Defence. *Business Ethics Quarterly*, 12(3), 331-349.
- Freeman, R.E., & Reed, D.L. (1983). Stockolders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Freestone, O., & McGoldrick, P. (2008). Motivations of the Ethical Consumer'. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445-467.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.
- Friedman, M. (1978). The Friedman credo. *Across the Board*, 15(5), 82-87.
- Fry, M., & Polonsky, M.J. (2004). Examining the unintended consequences of marketing. *Journal of Business Research*, 57, 1303-1306.
- Frynas, J.G., & Stephens, S. (2015). Political Corporate Social Responsibility : Reviewing Theories and Setting New Agendas. *International Journal of Management Reviews*, 17(4), 483-509.
- Fryxell, G.E., & Wang, J. (1994). The Fortune corporate reputation index: reputation for what?. *Journal of Management*, 20, 1-14.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Furman, D.M. (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63-75.
- García de los Salmones, M.M., Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalti and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.

- Gardberg, N.A., & Fombrun, C.J. (2006). Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31(2), 329-346.
- Garretson, J.A., Niedrich, R.W., & Landreth, S. Cause-Relating Marketing: The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Giese, J.L., & Cote, J.A. (1999). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Gioia, D.A., Schultz, M., & Corley, K.G. (2000). Organisational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Girod, S., & Michael, B. (2003). Branding in European Retailing: A corporate social responsibility perspective. *European Retail Digest*, 38, 1-6.
- Gladwin, T.N., & Kenelly, J.J. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-904.
- The Global Sullivan Principles (1999). Retrieved from <http://globalsullivanprinciples.org>.
- Göbbels, M. (2002). Reframing Corporate Social Responsibility: The Contemporary Conception of a Fuzzy Notion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
- Goh, S., & Balaji, M.S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior . *Journal of Cleaner Production*. Advance online publication.
- Goldberg, M., & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, s. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

- Grau, S.L., & Folse, J.A. (2007). Cause Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 7-20.
- Gray, E., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 685-692.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? *Journal of Consumer Research*, 28(1), 48-56.
- Greenhouse, S., & Barbaro, M. (2005, october 26). Wal-Mart memo suggests ways to cut employee benefit costs. *New York Times*.
- Greenley, G.E., Hooley, G.J., Broderick, A.J., & Rudd, J.M. (2004). Strategic planning differences among different multiple stakeholder orientation profiles. *Journal of Strategic Marketing*, 12, 163-182.
- Griffin, J.J., & Mahon, J.F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate. *Business & Society*, 36(1), 5-31.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-32.
- Grunert, K.G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-91.
- Gundlach, G., & Murphy, P. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Gunther, M. (2006). The green machine. *Fortune*, August, 7, 42-57.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Tesis doctoral. Temple University.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of retailing and consumer services*, 15(6), 516-526.

- Guiry, M., Mägi, A.W., & Lutz, R.J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 41, 197-205.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Journal Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Ha, B.J. (1999). *A study of corporate image factors affecting purchasing intention*. Tesis doctoral, Korea: Kyunghee University.
- Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle?. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 478-486.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, A., & M. Nordqvist (2008). Professional Management in Family Businesses: Toward an Extended Understanding. *Family Business Review*, 21(1), 51-69.
- Hamlin, R.P., & Wilson, T. (2004). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause Fit Really Matter?. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 663-681.
- Hammonds, K. (1998). A portfolio with a heart still needs a brain. *Business Week*, January, 26, 13.
- Handelman, J.M. (1999). Culture Jamming: Expanding the Application of the Critical Research Project. *Association for Consumer Research*, 399-404.
- Handelman, J.M. (2006). Corporate Identity and the Societal Constituent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 107-114.
- Handelman, J.M., & Arnold, S.J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63, 33-48.

- Harmon, L.C., & McKenna-Harmon, K.M. (1994). The hidden costs of resident dissatisfaction. *Journal of Property Management*, 59(3), 52-55.
- Harris, F., & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Harrison, R. (2003). Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, 13(4), 127-131.
- Hart, S.L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1012.
- Hart, S.L., & Christensen, C.M. (2002). The Great Leap. Driving Innovation from the Base of the Pyramid. *MIT Sloan Management Review*, 44(1), 51-57.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Harvey, B., & Schaefer, A. (2001). Managing relationships with environmental stakeholders: a study of UK water and electricity utilities. *Journal of Business Ethics*, 30(3), 243-260.
- Harwood, I., Humby, S., & Harwood, A (2011). On the resilience of Corporate Social Responsibility. *European Management Journal*, 29, 283-290.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2000). *Scaling the Tower of Babel: Relational Differences Between Identity, Image, and Culture*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hay, R.D., Gray, E.R., & Gales, J.E. (1976). *Business and society*. Cincinnati: Southwestern Publishing.
- He, H.W., & Balmer, J.M.T. (2007). Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765-785.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons.

- Heikkurinen, P., & Bonnedahl, K.J. (2013). Corporate responsibility for sustainable development: a review and conceptual comparison of market –and stakeholder-oriented. *Journal of Cleaner Production*, 43, 191-198.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremier, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625.
- Herrbach, O. (2006). A Matter of Feeling? The Affective Tone of Organizational Commitment and Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 629-643.
- Heugens, P.P., Bosch, V.D., & van Riel, C.B.M. (2002). Stakeholder Integration. *Business and Society*, 41(1), 36-60.
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Hill, R.P., & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(2), 815-838.
- Hillman, A.J., & Keim, G.D. (2001). Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line. *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-140.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoejmose, S.U., Roehrich, J.K., & Grosvold, J. (2014). Is doing more doing better? The relationship between responsible supply chain management and corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 43, 77-90.
- Hogg, M. (1992). *The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity*. New York: Harvester Wheatsheaf and New York University Press.

- Hogg, M. (1996). Social Identity, self-categorization and the small group. In E.H. Witte, J.D. Davis (Eds.), *Understanding group behaviour. Mahawah*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Hogg, M., & Terry, D. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Hogg, M., Terry, D., & White, K. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- Hollensbe, E., Wookey, C., Loughlin, H., George, G., & Nichols, V. (2014). Organizations with purpose. *Academy of Management Journal*, 57, 1227-1234.
- Holt, D.B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 326-350.
- Holt, D.B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J.P. (2004). A strategy implementation perspective of market orientation. *Journal of Business Research*, 57, 1331-1340.
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. *Journal of Marketing*, 77, 54-72.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hon, L.C., & Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville: Institution for Public Relations.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.

- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, Y.C., & Wang, C.C.F. (2009). Collectivism, Corporate Social Responsibility, and Resource Advantages in Retailing. *Journal of Business Ethics*, 86, 1-13.
- Hughes, D. (1995). Animal welfare: the consumer and the food industry. *British Food Journal*, 97(10), 3-7.
- Hunt, H.K. (1977). CS/D: Overview and Future Research Directions. In Hunt, H.K. (Eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Ibrahim, N.A., & Angelidis, J.P. (1994). Effect of board members' gender on corporate social responsiveness orientation. *Journal of Applied Business Research*, 10(1), 35-41.
- Iacobucci, D., & Churchill, G.A. (2010). Marketing research: Methodological foundations. *Marketing research*, 1-5
- Interactive Advertising Bureau-IAB. (2015). Estudio Anual RRSS 2015. Retrieved from http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_A_nual_Redes_Sociales_2015.pdf
- IPSOS (2011). Key Audience Research, Madrid.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2015). The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics. *Strategic Management Journal*, 36, 1053-1081.
- Jamali, D., Zanhour, M., & Keshishian, T. (2009). Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 87, 355-377.
- Jarvis, C., MacKenzie, S., & Podsakoff, P. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jenkins, H. (2006). Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67, 241-256.

- Jennings, P., & Zandbergen, P. (1995). Ecologically sustainable organizations: an institutional approach. *Academy of Management Review*, 20, 1015-1052.
- Jeong, H.J., Paek, H.J., & Lee, M. (2013). Corporate social responsibility effects on social network sites. *Journal of Business Research*, 66, 1889-1895.
- Jensen, M.C. (2000). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. In M. Beer y N. Nohria (Eds.), *Breaking the Code of Chance* (37-58). Boston: Harvard Business School Press.
- Jeurissen, R. (2000). John Elkington, Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 229-231.
- Jha, S., Deitz, G.D., Babakus, E., & Yavas, U. (2013). The Role of Corporate Image for Quality in the Formation of Attitudinal Service Loyalty. *Journal of Service Research*, 16(2), 155-170.
- Johnson, D., & Grier, S.A. (2011). Targeting without alienating: multicultural advertising and the subtleties of targeted advertising. *International Journal of Advertising*, 30(2), 233-258.
- Johnson, D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Johnson, D., & Morgeson, F. (2005). *Cognitive and Affective Identification in Organizational Setting*. The Proceedings of the 65th Academy of Management Conference, Honolulu, HI.
- Johnson, H.L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Jones, E.E., & Davis, K.E. (1965). *From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception*. New York: Academic Press.
- Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.
- Jones, T.M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404-437.

- Jones, P., & Comfort, D. (2005). Corporate Social Responsibility as a Means of Marketing to and Communicating with Customers Within Stores: A Case Study of UK Food Retailers. *Management Research News*, 28(10), 47-56.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2005). Concentration and corporate social responsibility: a case study of European food retailers. *Management Research News*, 28(6), 42-54.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). Corporate Corporate social responsibility: a case study of the top ten global retailers. *Journal of Business*, 2(1), 23-35.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *New features in LISREL 8*. Chicago: Scientific Software.
- Kaku, R. (1997). The Path of Kyosei. *Harvard Business Review*, 75(4), 55-62.
- Kamins, M., & Folkes, V. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Kamins, M., & Gupta, K. (1994). Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kang, M., & Yang, S.U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62.
- KantarWorldpanel (2015). El sector de la distribución alimentaria. Retrieved from <http://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaodmanoglu, E., & Melewar, T.C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Brand Management*, 14(1/2), 196-206.
- Keh, H.T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioural intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Keller, K.L., & Aaker, D.A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Keller, K.L., & Aaker, D.A. (1998). The impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.
- Kelley, H.H. (1967). *Attribution theory in social psychology*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, H.H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
- Kelley, H.H., & Michela, J.L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Kelly, R., & Stephenson, R. (1967). The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals. *Journal of Marketing*, 31(4), 43-47.
- Kemper, A., & Martín, R.L. (2010). After the fall: The global financial crisis as a test of corporate social responsibility theories. *European Management Review*, 7, 229-239.
- Kemper, J., Schilke, O., Reimann, M., Wang, X., & Brettel, M. (2013). Competition-motivated corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 66, 1954-1963.
- Ki, E.J., & Hon, L.C. (2012). Causal linkages among relationship quality perception, attitude, and behavior intention in a membership organization. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2), 187-208.
- Kilcullen, M., & Kooistra, J.O. (1999). At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility. *Reference Services Review*, 27 (2), 158-178.

- Kim, J.H. (2009). *A study on green consumptions strategy to make the nature-friendly firm image positioning*. Unpublished master theses, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kinnear, T.C., & Taylor, J.R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 191-197.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Klein, J., Tosi, H., & Cannella, A.A. (1999). Multilevel theory building: Benefits, barriers, and new developments. *Academy of Management Review*, 24, 243-248.
- Knight, G. & Greenberg, J. (2002). Promotionalism and subpolitics: Nike and its labor critics. *Management Communication Quarterly*, 15, 541-571.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Ko, E., Hwang, Y.K., & Kim, E.Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image int the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Ko, E., Taylor, C.R., Wagner, U., & Ji, H. (2008). Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 311-331.
- Koh, P.S., Qian, C., & Wang, H. (2014). Firmlitigationrisk and the insurance value of corporate performance. *Strategic Management Journal*, 35, 1464-1482.
- Kolk, A., Hong, P., & van Dolen, W. (2010). Corporate Social Responsibility in China: an Analysis of Domestic and Foreign Retailers' Sustainability Dimensions. *Business Strategy and the Environment*, 19, 289-303.
- Korschun, D., Bhattacharya, C.B., & Swain, S.D. (2014). Corporte social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 20-37.

- Korschun, D., & Du, S. (2013). How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: A framework and propositions. *Journal of Business Research*, 66(9), 1494-1504.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperativa. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Marketing Management*, 13th. New Yersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “Corporate social marketing” leads the pack. *Stanford Social Innovation Review*, 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Kotler, P., & Nancy, R.L. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kozinets, R.V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations From Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29, 20-38.
- Kozinets, R.V., & Handelman, J.M. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Kozinets, R.V., & Handelman, J.M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal fo Consumer Research*, 31, 691-704.
- Krech, D., Crutchfield, R., & Ballachey, E. (1962). *Individuals in Society*. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Laczniak, R.N., & Muehling, D.D. (1993). The Relationship Between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Lafferty, B. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Lafferty, B., & Goldsmith, R. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Lafferty, B., & Goldsmith, R. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?. *Journal of Business Research*, 58, 423-429.
- Lafferty, B., Goldsmith, R., & Newell, S. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Lafferty, B., Goldsmith, R., & Hult, T. (2004). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., & Pai, D.C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- Lange, D., Lee, P.M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37, 153-184.
- Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Laroche, M., Ueltschy, L.C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P.P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.
- Lavidge, R.J., & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 24, 59-62.

- Lavorata, L., & Pontier, S. (2005). The success of a retailer's ethical policy: focusing on local actions. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-9.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, E., Park, S., Rapert, M., & Newman, C. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?. *Journal of Business Research*, 65, 1558-1564.
- Lee, M.D. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International of Management Reviews*, 10(1), 53-73.
- Leitch, S., & Davenport, S. (2011). Corporate identity as an enabler and constraint on the pursuit of corporate objectives. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1501-1520.
- Leitch, S., & Motion, J. (2007). Retooling the corporate brand: a Foucauldian perspective on normalisation and differentiation. *The Journal of Brand Management*, 15(1), 71-80.
- Leonidou, C., & Skarmas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, online, 1-15.
- L'Etang, J. (1994). Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising. *Journal of Business Ethics*, 13(2), 111-123.
- Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36(5), 41-50.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R.A., & Connolly, B. (2005). The Concept of the Big Middle. *Journal of Retailing*, 81(2), 83-88.
- Lewis, S. (2003). Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-364.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-63.

- Lin, C.P., Chen, S.C., Chiu, C.K., & Lee, W.Y. (2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 455-471.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 965-993.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 29-38.
- Little, P.L., & Little, B.L. (2000). Do perceptions of corporate social responsibility contribute to explaining differences in corporate price-earnings ratios? A research case. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 137-142.
- Litz, R.A. (1996). A Resourced-Based-View of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets. *Journal of Business Ethics*, 15, 1355-1363.
- Liu, G., Listone-Heyes, C., & Ko, W.W. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: a study of management perceptions from British consumer service industries. *Journal of Business Ethics*, 92, 195-210.
- Loussaïef, L., Elizondo, S.C., Pettersen, I.B., & Tobiassen, A.E. (2014). Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 9-17.
- Luo X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Luo X., & Bhattacharya, C.B. (2009). The debate over doing good : corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 198-213.
- Mackenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- Mackenzie, S., Podsakoff, P., & Burke, C. (2005). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730.

- Madrigal, R. (2000). The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- Mael, A., & Ashforth, E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- MacInnis, D.J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(July), 136-154.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument – Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French and German consumers. *Journal of Business Research*, 56, 55-67.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I., Ferrell, O.C., & Ferrell, L (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Maignan, I., Ferrell, O.C., & Hult, G. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Manne, H., & Wallich, H.C. (1972). *The modern corporation and social responsibility*. Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Mano, H., & Oliver, R.L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.

- Margolis, H. (1984). *Selfishness, Altruism, and Rationality: A Theory of Social Choice*. Chicago: University of Chicago Press.
- Margolis, J.D., & Walsh, J.P. (2001). *People and profits: The search for a link between a company's social and financial performance*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Margulies, W.P. (1977). Make the most of your Corporate Identity. *Harvard Business Review*, julio-agosto, 66-72.
- Marín, L., Cuestas, P., & Román, S. (2015). Erratum to: Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, online, 1-14.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007a). I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007b). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, I trim, 62-75.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Marquina, P., & Morales, C.E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Qüestions Publicitarias*, 1(17), 122-138.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Martínez, I.M., & Olmedo, I. (2012). Reputación percibida por los directivos de auditoras de cuentas españolas. *Universia Business Review*, 35, 94-113.
- Massa, S., & Testa, S. (2012). The role of ideology in brand strategy: the case of a food retail company in Italy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(2), 109-127.

- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W.W. (2001). Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30, 166-179.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- McDaniel (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
- McElhaney, K. (2008). *Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishing.
- McGarty, C., Haslam, S.A., Hutchinson, K., & Turner, J. (1994). The effects of salient group memberships on persuasion. *Small Group Research*, 25, 267-293.
- McGee, J. (1998). Commentary on Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework. *Strategic Management Journal*, 19(4), 377-387.
- McGuire, J.W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- McGuire, J.B., Sundgren, A., & Schneeweiss, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Review*, 31, 854-872.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (1997). Event studies in management research: theoretical and empirical issues. *Academy of Management Review*, 40, 626-657.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21, 603-609.

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P.M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Melé, D. (2002). *Not only Stakeholder Interests. The Firm Oriented toward the Common Good*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Melewar, T.C., Basset, K., & Simoes, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organizations. *Corporate Communications*, 11(2), 138-147.
- Melewar, T.C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. A categorisation from the practitioners' perspective. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 399-412.
- Menon, S., & Kahn, B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Mercadé, P., Molinillo, S., & Fernández, A. (2014). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 73-88.
- Mercadona (2014). Memoria Anual Mercadona 2013. Retrieved March 5, 2014, from www.mercadona.es/corp/esp-html/noticias
- Merco (2013). Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Retrieved August 1, 2013, from <http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/14>
- Meyer, J., Becker, T., & van Dick, R. (2006). Social Identities and Commitments at Work: Toward an Integrative Model. *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 665-683.
- Middlemiss, N. (2003). Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. *Journal of Brand Management*, 10(4/5), 353-361.

- Miles, M.P., & Covin, J.G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miller, R.L., & Lewis, W.F. (1991). A stakeholder approach to marketing management using the value exchange models. *European Journal of Marketing*, 25(8), 55-68.
- Miller, D., Miller, I., & Scholnick, B. (2008). Stewardship vs Stagnation: An Empirical Comparison of Small Family and Non Family Businesses. *Journal of Management Studies*, 45(1), 51-78.
- Mitchel, R.K., Agle, B.R., & Wood, D.J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Mitchell, A.A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Mitroff, I. (1983). *Stakeholders of the Organization Mind*. San Francisco: Jossey Bass.
- Mohr, I., & Ciagouris, L. (2005). Get the Word Out. *Marketing Management*, (July/August), 51-53.
- Mohr, L.A., Eroglu, D., & Ellen, P. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Mohr, L.A., & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., S., & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Molinillo, S., Fernández-Morales, A., Ximénez-de-Sandoval, J. L., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.

- Montoro, F., Luque, J., & Rodríguez, M.A.T. (2008). How green should you be: can environmental associations enhance brand performance? *Journal of Advertising Research*, 48, 547-563.
- Moon, J. (2007). Corporate image effects on consumers' evaluation of brand trust and brand affect. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 17(3), 21-37.
- Moon, J., Crane, A., & Matten, D. (2005). Can corporate be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society. *Business Ethics Quarterly*, 15, 427-451.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-39.
- Morgeson, F.V., Mithas, S., Keiningham, T.L., & Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 198-215.
- MORI (2000). European attitudes towards corporate citizenships, Corporate social responsibility update 2. Market & Opinion Research International. Retrieved from <http://www.mori.com>
- Morrissey, B (2008, December 3). *Kraft gives Facebook users reason to share: Kraft donates six meals to hungry families for each friend a user convinces to add the application*. Adweek.
- Morsing, M. (2005). Communicating responsibility. *Business Strategy Review*, 16(2), 84-88.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K.U. (2008). The Catch 22 of communicating CSR: findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Mowen, J.C., & Sujan, H. (2005). Volunteer behaviour: a hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 170-182.
- Murillo, D., & Lozano, J. (2006) SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words. *Journal of Business Ethics*, 67, 227-240.

- Murray, K.B., & Montanari, J.R. (1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *Academy of Management Review*, 11(4), 815-828.
- Murray, K.B., & Vogel, C.M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-160.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-320.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 81, 729-754.
- Neville, B.A., Bell, S.J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.
- Newell, S., & Goldsmith, B. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nicholls, A.J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 6-17.
- Nieto, M., & Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, I trimestre, 28-39.
- Niskala, M., & Tarna, K. (2003). *Yhteiskuntavastuuraaportointi (Social Responsibility Reporting)*. Helsinki: KHT Media.

- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line. *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 243-262.
- Noronha, T. D., Cesário, M., & Fernandes, S. B. (2006). Interaction between innovation in small firms and their environments: An exploratory study. *European Planning Studies*, 14(1), 95-117.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Oakes, P. Haslam, S.A., & Turner, J.C. (1996). Un análisis de la prototipicidad desde la perspectiva de la categorización del yo. In J.F. Morales, D.Páez, J.C. Deschamps y S. Worchel (Eds.), *Identidad social. Aproximaciones psicosociales a los grupos y las relaciones entre grupos* (111-140). Valencia: Promolibro.
- Obermiller, C., Spangenberg, E.R., & MacLachlan, D.L. (2005). Ad skepticism: the consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Oficina de Justificación de la Difusión –OJD (2013). *Ranking de los periódicos españoles con mayor tirada (2013)*. Retrieved from: <http://es.classora.com/reports/o64901/ranking-de-los-periodicos-espanoles-con-mayor-tirada>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. London: Design Council.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- Oliver, R.L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapur: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Oliver, R.L., & Swan, J. (1989a). Equity and Disconfirmation Perceptions As Influences on Merchant and Production Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Oliver, R.L., & Swan, J. (1989b). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Olsen, G., Douglas, J., Pracejus, W., & Brown, N. (2003). When Profit Equals Price: Consumer Confusion About Donation Amounts in Cause Related Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-178.
- Olsen, L.L., & Johnson, M.D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Opinea (2013). Las marcas reconocidas por sus acciones de RSC. Retrieved March 3, 2014, from <http://www.opinea.es/actualidad/las-marcas-mas-reconocidas-por-sus-acciones-de-rsc-2/>
- Oppewal, H., Alexander, A., & Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 261-274.
- Orlitzky, M. (2008). Corporate social performance and financial performance: A research synthesis. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S.

- Siegel (Eds.), *Corporate Social Responsibility* (113-134). Oxford: Oxford University Press.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., & Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24, 403-441.
- Osterhus, T.L. (1997). Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?. *Journal of Marketing*, 61 (October), 16-29.
- Ou, W.M., & Abratt, R. (2006). Diagnosing the relationship between corporate reputation and retail patronage. *Corporate Reputation Review*, 9 (4), 243-257.
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., & Juslin, H. (2006). Corporate Responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56(2), 4-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C., Whan, S., Milberg, J., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Park, C., Whan, B., Jaworski, J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Parker, C. (2002). *The open corporation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parsons, T. (1961). An Outline of the Social System. In T. Parsons, E.A. Shils, K.D. Naegle y J.R. Pitts (Eds.), *Theories of Society*. New York: Free Press.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Peloza, J. (2009). The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance. *Journal of Management*, 35(6), 1518-1541.

- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.
- Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: University Press.
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.
- Pérez, A., García de los Salmones, M.M., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The effect of Corporate Associations on Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1), 218-238.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, I trimestre, 14-29.
- Petroshius, S.M., & Monroe, K.B. (1987). Effect of Product-Line Pricing on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 13, 511-519.
- Pfau, M., Haigh, M.M., Sims, J., & Wigley, S. (2008). The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion. *Corporate Reputation Review*, 11, 145-154.
- Phillips, R.A. (2003). Stakeholder Legitimacy. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 25-41.
- Pil, F., & Holweg, M. (2003). The Advantages of Thinking Small. *Mit Sloan Management Review*, invierno, 33-39.
- Polonsky, M.J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: An overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327-347.
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.

- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 1-15.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). The big idea: Created shared value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 1-17.
- Porter, M., & Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 149-152.
- Post, F.R. (2003). A response to the social responsibility of corporate management: a classical critique. *Mid-American Journal of Business*, 18(1), 25-35.
- Powell, S.M. (2007). Organisational marketing, identity and the creative brand. *Journal of Brand Management*, 15(1), 41-56.
- Powell, S.M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate, corporate identity and corporate social responsibility. An internal organisational perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365-1379.
- Powell, S.M., & Ennis, S. (2007). Organisational marketing in the creative industries. *Qualitative Marketing Research*, 10(4), 375-389.
- Powell, S.M., Balmer, J.M.T., & Melewar, T.C. (2007). Corporate marketing and the branding of the organisation. *Journal of Brand Management*, 15(1), 1-3.
- Pracejus, J.W., & Olsen, D.G. (2004). The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns'. *Journal of Business Research*, 57, 635-640.
- Pracejus, J., Olsen, D., & Brown, N. (2004). On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause-Related Marketing (CRM). *Journal of Advertising*, 32 (Winter), 19-28.
- Prahalad, C.K. (2002). Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation. *Reflections: The SOL Journal*, 3(4), 6-18.
- Prahalad C.K., & Hammond, A. (2002). Serving the World's Poor, Profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48-58.

- Pratt, M.G. (1998). *To Be or Not to Be: Central Questions in Organizational Identification*. Thousand Oaks, CA: Sage,.
- Praxmarer, S. (2011). How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. *International Journal of Advertising*, 30(2), 839-865.
- Preston, L.E., & Post, J.E. (1981). Private Management and Public Policy. *California Management Review*, 23(3), 56-63.
- Price, L.L., Feick, L.F., & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behaviour. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14, Fall, 255-266.
- Prout, J. (2006). Corporate responsibility in the global economy: A business case. *Society and Business Review*, 1(2), 184-191.
- Pruden, D.R. & Vavra, T.G. (2004). Controlling the Grapevine: How to Measure and Manage Word of Mouth. *Marketing Management*, (July/August), 24-30.
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- Putrevu, S., & Lord, K (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23, 77-91.
- Ramasamy, B., Yeung, M., & Chen, J. (2013). Selling to the urban Chinese in East Asia: Do CSR and value orientation matter? *Journal of Business Research*, 66, 2485-2491.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88, 119-132.
- Reich, R.B. (2008). The case against corporate social responsibility. *Goldman School of Public Working Paper* No. GSPP08-003.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

- Reimann, M., Lüneman, U.F., & Chase, R.B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73.
- Reitter, R., & Ramanantsoa, B. (1985). *Pouvoir et politique. Au delà de l'aculture d'entreprise*. París: McGraw-Hill.
- Rey, M. (2012). Más allá de la Responsabilidad Social Corporativa: Fundaciones y empresas detallistas globales. *DOCFRADIS*, 6, 1-12.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Rindova, V.P. (1997). The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 189-194.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V.M. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Roberts, P.W., & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Robin, D.P., & Reidenbach, R.E. (1987). Social responsibility, ethics and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51(1), 44-58.
- Rodell, J.B., & Lynch, J. (2016). Perceptions of employee volunteering: Is it “credited” or “stigmatized” by colleagues? *Academy of Management Journal*, 59, 611-635.
- Rodríguez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19, 137-151.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Rosenberg, M., & Hovland, C. (1960). *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

- Ross, J.K., Patterson, L.T., & Stutts, M.A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Ross, J.K., Stutts, M.A., & Patterson, L.T. (1991). Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-Related Marketing. *Journal of Applied Business Research*, 7, 58-65.
- Rowley, T.J. (1997). Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Review*, 22(4), 887-911.
- Roy, D.P., & Cornwell, T.B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(6/7), 377-393.
- Ruf, B.M., Muralidhar, K., Brown, R.M., Janney, J.J., & Paul, K. (2001). An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: a stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 143-156.
- Rumbo, J.D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology and Marketing*, 19(2), 127-148.
- Rumelhart, D.E. (1980). *Schemata: the building blocks of cognition. Theoretical issues in Reading Comprehension*. New Jersey: Ed. Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Ruiz, M., & Palaci, F.J. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, 103, 61-67.
- Ruizalba, J., Soares, A., & Morales, J. (2016). Servitization and co-opetition in the pharmaceutical distribution: Back to Basics?. *Universia Business Review*, 49, 96-115.
- Russo, M.V., & Fouts, P.A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40, 534-559.
- Rust, R.T., Moorman, C., & Dickson, P.R. (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both? *Journal of Marketing*, 66(4), 7-24.

- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Roland T. Rust y Richard L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (1-19). New York: Sage Publications, Inc.
- Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P., & Saeaeidi, S.A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Saia, D.H., Carroll, A.B., & Buchholtz, A.K. (2003). Philanthropy as strategy: when corporate charity begins at home. *Business & Society*, 42, 169-201.
- Sako, M. (1992). *Prices, Quality, and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan*. New York: Cambridge University Press.
- Sarabia, J.F. (1999). Construcción de escalas de medida. In Sarabia J.F. (Eds.), *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- Satorra, A., & Bentler, P. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In von Eye, A. & Clogg, C. (Eds.), *Latent variable analysis: applications for development research* (399-419). Thousand Oaks: Sage, Publications.
- Savitz, A. (2013). *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Scandroglio, B., López, J.S., & San José, M.C. (2008). La teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior, ninth*. New Jersey: Prentice-Hall..
- Scherer, A., Rasche, A., Palazzo, G., & Spicer, A. (2016). Managing for Political Corporate Social Responsibility: New Challenges and Directions for PCSR 2.0. *Journal of Management Studies*, 53(3), 273-298..

- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schultz, M., Antorini, Y.M., & Csaba, F.F. (2005). Corporate Branding. Purpose/people/process. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Schultz, M., & Morsing, M. (2013). *The catch 22 of integrating CSR and marketing: findings from a reputation study of Danish companies*. Paper presented at the meeting Proceedings, MSI, Universidad de Boston.
- Scott, S.G., & Lane, V.R. (2000). A stakeholder Approach to Organizational Identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Secchi, D. (2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 9(4), 347-373.
- Seitanidi, M.M., & Ryan, A. (2007). A critical review of forms of corporate community involvement: From philanthropy to partnerships. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 247-266.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(5), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B., & Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 158-166.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28, 399-417.
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C.B. (2016). Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70-75.
- Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance – An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.

- Shafer, W., Morris, R., & Retchand, A. (2001). Effects of personal values on auditors' ethical decisions. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(3), 254-277.
- Shamdasani, P., Stanaland, A.J.S., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2), 109-119.
- Shaw, D., Grehan, E., Hassan, L., & Thompsom, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 185-200.
- Shimp, T.A., Stuart, E.W., & Engle, R.W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1-12.
- Shocker, A.D., & Sethi, S.P. (1974). An approach to incorporating social preferences in developing corporate action strategies. In Sethi, S.P. (Eds.), *The Unstable Ground: Corporate Social Policy in a Dynamic Society* (67-80). Los Ángeles: Melville Publishing Company.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C., & Claiborne, C.B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (1998). A Mode of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sirsi, A., James, K., Ward, C., & Reingen, P.H. (1996). Microcultural Analysis of Variaton in Sharing of Causal Reasoning about Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 345-372.
- Simon, F.L. (1995). Global corporate philanthropy: a strategic framework. *International Marketing Review*, 12(4), 20-38.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C.N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR scepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.

- Slaper, T.F., & Hall, T.J. (2011). The triple bottom line: what is it and how does it work? *The Indiana Business Review*, 86(1), 4-8.
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72, 105-116.
- Smith, N.C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how?. *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, V., & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization*, 15(1), 97-109.
- Söderlund, M. (2002). Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Psychology & Management*, 19(10), 861-879.
- Sohn, Y.S., Han, J.K., & Lee, S.H. (2012). Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising*, 31(1), 133-146.
- Sousa, M. J. *Corporate Social Responsibility in SME*. (2015) I Encontro Científico da Unidade de Investigação e Inovação em Economia e Sociedade (I2ES)–ISLA Santarém, 11.
- Sousa, M. J., Sanches, P., & Duarte, T. (2005). A Responsabilidade Social das Organizações, Factor de competitividade empresarial. *Revista Dirigir*, 91, 39-46.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15.
- Springer, J. (2006). Whole foods posts 22% sales growth. *Supermerkat News*, 54(7), 8.
- Steenkamp, E.M., & van Trijp, C.M. (1991). The use of Lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Steiger, J. (1990). Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
- Steiner, G.A. (1972). Social policies for business. *California Management Review*, 15(2), 17-24.

- Stites, J.P., & Michael, J.H. (2011). Organizational Commitment in Manufacturing Employees: Relationships With Corporate Social Performance. *Business & Society*, 50(1), 50-70.
- Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.
- Strong, E.K. (1925). *The Psychology of Selling*. New York: MacGraw-Hill.
- Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sureschchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Surroca, J., Tribo, J.A., & Zahra, S.A. (2013). Stakeholder pressure on MNEs and the transfer of socially irresponsible practices to subsidiaries. *Academy of Management Journal*, 56(2), 549-572.
- Swan, J.E., & Trawick, I.F. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-34.
- Swaen, V. Chumpitaz, R., Bigné, E., & Andreu, L. (2003). *Being a socially responsible company: what does it mean for European young consumers?* 32nd European Marketing Academy Conference. Glasgow: University of Strathclyde.
- Swaen, J.E., & Trawick, I.F. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Swamynathan, G. Almeroth, K.C., & Zhao, B.Y. (2010). The design of a reliable reputation system. *Electronic Commerce Research*, 10, 239-270.
- Swanson, D.L. (1995). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 20(1), 43-64.

- Sweetin, V.H., Knowles, L.L., Summey, J.H., & McQueen, K.S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66, 1822-1830.
- Swoboda, B., Berg, B., & Klein, H. (2013). Reciprocal Effects of the Corporate Reputaion and Store Equity of Retailers. *Journal of Retailing*, 89(4), 447-459.
- Szykman, L.R., Bloom, P.N., & Blazin, J. (2004). Does Corporate Sponsorship of a Socially-Oriented Message Make a Difference? An Investigation of the Effects of Sponsorship Identity on Responses to an Anti-Drinking-And-Driving Message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 13-20.
- Tajfel, H. (1972). La categorization sociale. En Moscovici, S. (1972). *Introduction à la Psychologie sociale*. París : Larousse.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. y Worchej, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Monterrey: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). *The social identity theory on intergroup behavior. Psychology of intergroup relations*. Monterrey, C.A: Brooks-Cole.
- Taylor, S.A., Hunter, G.L., & Lindberg, D.L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.
- Theroux, J. (1993). Ben & Jerry's Homenade Ice Cream, Inc: Keepig the Mission(s) Alive. *Harvard Business Publishing*, 9, 393-425.
- Thomas, M., Fraedrich, J., & Mullen, L. (2011). Successful cause-related marketing partnering as a means to aligning corporate and philanthropic goals: an empirical study. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 113-132.
- Thompson, C.J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31, 631-642.

- Till, B.D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B.D., & Nowak, L.I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Topalian, A. (1984). Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), 55-62.
- Torelli, C.J., Monga, A., & Kaikati, A.M. (2012). Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Torres, A., Bijmolt, T.H.A., Tribó, J.A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13-24.
- Trimble, C., & Rifon, N. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189-204.
- Turner, J., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., & Wetherell, M. (1990). *Redescubrir el grupo social. Una teoría de la categorización del yo*. Madrid: Morata.
- Tyler, T.R. (1987). Conditions leading to value-expressive effects in judgments of procedural justice. A test of four models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 333-344.
- Tyler, T.R., & Lind, E.A. (1992). A relational model of authority in groups. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 115-192.
- Vaaland, T.I., Heide, M., & Gronhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.

- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Valor, C. (2008). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, 31(3), 315-326.
- van den Bosch, A.L.M., Elving, W.J.L., & de Jong, M.D.T. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885.
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.
- Vanhamme, J. (2000). The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.
- van Rekom, J. (1997). Deriving Operational Measure of Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422.
- van Riel, C. (1995). *Comunicación corporative*. Madrid: Prentice Hall.
- van Riel, C., & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Varadarajan, P.R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: Acoalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vázquez, R., Trespalacios, J., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Vila, N., Küster, I., & Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing. *Quaderns de Treball*, 104.
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Vives, A. (2006). Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America. *The Journal of Corporate Citizenship*, 21, 39-50.

- Vlachos, P.A. (2012). Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment. The moderating role of individual traits. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1559-1580.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. & Avramidis, P.K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Vogel, D. (1986). The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal. *California Management Review*, 28(2), 142-152.
- Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: The Brookings Institution.
- von Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z.R.(2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124-142.
- Wagner, T.R., Lutz, J., & Weitz, B.A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Waldman, D.A., Siegel, D.S., & Javidan, M. (2006). Components of CEO Transformational Leadership and Corporate Social Responsibility. *Journal of Management Studies*, 43(8), 1703-1725.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R., & Beatty, S.E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Academy of Management*, 20, 187-203.

- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66, 989–995.
- Walsh, G., & Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Bornemann, D., & Sassenberg, K. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Wan, H., & Schell, R. (2007). Reassessing corporate image—An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 25-45.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions. *Academy of Management Journal*, 59(2), 534-544.
- Wang, Y.J., Kandampully, A., Lo, H.P., & Shi, G. (2006). The Role of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Wang, W.H., Liang, C.J., & Wu, W.D. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.
- Habel, J., Schons, L.M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- Wartick, S.L., & Cochran, P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Wartick S.L., & Mahon, J.F. (1994). Towards a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct: A Review and Synthesis of Literature. *Business and Society*, 33(3), 293-311.

- Washburn, J.H., & Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Webb, D.J., & Mohr, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Weber, M. (2008). The business case for Corporate Responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247-261.
- Webster, F., & Keller, K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Wei, Y. (2002). Corporate image as collective ethos: A poststructuralist approach. *Corporate Communication*, 7(4), 269-276.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(September/October), 443-454.
- Werther, W.B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as a global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research*, 8(1),.
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business Strategy and the Environment*, 10(1), 1-14.
- Whelan, S., & Davies, G. (2007). A comparative study of the corporate reputation of Irish versus British retailers: lessons for retail brand practice. *Irish Marketing Review*, 19(1&2), 37-45.
- Williams, R.J., & Barret, J.D. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: is there a link?. *Journal of Business Ethics*, 26, 341-350.

- Williams, J., Memery, J., Megicks, P., & Morrison, M. (2010). Ethics and social responsibility in Australian grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(4), 297-316.
- Williams, L., Vandenberg, R.J., & Edwards, R.J. (2009). Structural Equation Modeling in Management Research: A Guide for Improved Analysis. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 543-604.
- Winter, L.C. (1986). The effect of brand advertising on company image: Implication for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.
- Wirtz, J., & Bateson, J.E.G. (1999). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wirtz, J., Mattila, A.S., & Tan, R.L.P. (2000). The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(12), 1251-1263.
- Wood, D.J. (1991). Social issues in management: Theory and research in corporate social performance. *Journal of Marketing*, 17(2), 383-406.
- Wood, D.J., & Lodgson, J.M. (2002). Business Citizenship: From Individuals to Organizations. *Business Ethics Quarterly, Ruffin Series*, 3, 59-94.
- Worchel, S., Iuzzini, J., Coutant, D., & Ivaldi, M. (2000). A multidimensional model of identity: Relating individual and group identities to intergroup behaviour. In Capozza y R. Brown (Eds.), *Social identity processe: Trends in theory and research* (15-32). Londres: Sage.
- Wright, P., & Ferris, S. (1997). Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value. *Strategic management Journal*, 18, 77-83.
- Wu, P, Gary, Y.Y., & Chieh, H. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.

- Wuu, B.T.W., & Petroschius, S.M. (1987). The halo effect in store image management, *Academy of Marketing Science Journal*, 15(3), 44-51.
- Xie, Y., & Peng, S. (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength?: the effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443-454.
- Yadav, M.S., & Pavlou, P.A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yadav, M.S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603.
- Yan, J. (2003). Corporate responsibility and the brands of tomorrow. *Brand Management*, 10(4/5), 290-302.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1) 68-123.
- Yim, C.K., Tse, D.K., & Chan, K.W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customers' firm affection and customers' staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yoo, B., & Donth, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Yoon, K., & Suh, S. (2003). The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes. *Advertising Research*, 61, 47-72.
- Yu, H., & Chia, F.W. (2009). Collectivism, Corporate Social Responsibility, and Resource Advantages in Retailing. *Journal of Business Ethics*, 86, 1-13.
- Yuan, W., Bao, Y., & Verbeke, A. (2011). Integrating CSR Initiatives in Business: An Organizing Framework. *Journal of Business Ethics*, 101, 75-92.

- Zhang, J., Beatty, S.E., & Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, 61(3), 211–24.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing. Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zenisek, T.J. (1979). Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature. *Academy of Management Review*, 4(3), 359-368.

ANEXO 1

GUIÓN DE LA DINÁMICA DE GRUPO

Guión de la dinámica de grupo

El propósito de esta dinámica de grupo se persigue encontrar qué acciones sociales y que tipo de productos y fundaciones o entidades son los más adecuados para realizar un hipotético escenario.

Se trataron las siguientes cuestiones:

- a) Qué empresas del sector de distribución alimentaria son más adecuadas para llevar a cabo los objetivos de esta investigación.
- b) Qué acciones sociales consideras más oportunas para este trabajo.
- c) Qué productos consideras más adecuados para la congruencia funcional (la congruencia funcional se refiere al análisis comparativo entre las funciones del producto y las características sociales de las acciones).
- d) Qué fundaciones, imágenes, marcas consideras más adecuados para la congruencia simbólica (la congruencia simbólica se refiere a la relación entre la empresa/marca y la imagen de la causa social).
- e) Qué estímulos en forma de acciones o mensajes consideras más adecuados para la coherencia alta y baja, es decir, la coherencia entre la acción social y la actividad de la empresa.

ANEXO 2

ENCUESTA PARA SELECCIONAR LA ACCIÓN SOCIAL

Encuesta para seleccionar la acción social

En esta encuesta se pretende evaluar el grado de conocimiento de asociaciones o entidades cuyo nombre podría utilizarse en el diseño de los escenarios del estudio experimental, así como cuáles de ellas y qué productos estarían más relacionados con la lucha contra el hambre.

Se trataron las siguientes cuestiones:

- a) ¿Cuál de estas fundaciones, asociaciones, entidades conoces?:
- Banco de Alimentos
 - Fundación Josep Carreras
 - UNICEF
 - ONCE
 - Fundación Isidora Pertusa
 - Fundación NIPACE
 - Fundación Save the Children
 - Cáritas
 - Cruz Roja
 - Manos Unidas
- b) ¿Considera que las siguientes fundaciones, asociaciones, entidades luchan contra el hambre? (escala del 0 al 10, donde 0 significa que no luchan contra el hambre y 10 que luchan totalmente contra el hambre).
- Banco de Alimentos
 - Fundación Josep Carreras
 - UNICEF
 - ONCE
 - Fundación Isidora Pertusa
 - Fundación NIPACE
 - Fundación Save the Children
 - Cáritas
 - Cruz Roja
 - Manos Unidas

c) ¿Para combatir la lucha contra el hambre, ¿cuáles de los siguientes productos son más necesarios? (escala del 0 al 10, donde 0 significa que no son necesarios y 10 que son totalmente necesarios).

- Leche
- Crema de manos
- Cereales
- Champú
- Bollería
- Pañales
- Pescado
- Carne
- Bolsas de basura
- Crema antiarrugas

ANEXO 3

ESCENARIOS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO EXPERIMENTAL

Escenarios de los anuncios publicitarios utilizados en el estudio experimental

Escenario A (Medio tradicional y alta coherencia): Escenario en el periódico 20Minutos en el que el establecimiento X (Mercadona, Carrefour, Dia, Eroski, Alcampo o Lidl) se compromete a donar el 5% de la venta de leche al Banco de Alimentos. La cabecera del periódico fue adaptada para incluir en cada caso el nombre de la provincia (Málaga, Barcelona o Zaragoza) en la que se realizó la encuesta.

MÁLAGA – 20MINUTOS - LECHE

15 años
20 minutos
MÁLAGA
Fundado en 2000. El medio social

Lunes 30
MARZO DE 2015. AÑO XVI. NÚMERO 3459

Zaragoza reasfaltará ocho calles de los barrios de Delicias, Actur y Rabal durante esta semana. 2

Los empleos más buscados por las empresas en 2015: comercio 'online', consultores... 4

Pedro Sánchez dice que si gana no subirá «un céntimo» los impuestos a las clases trabajadoras. 4

Los médicos rechazan que los enfermeros prescriban fármacos que no precisen receta. 6

OTRO DOMINGO IRREGULAR...
El Zaragoza empató con el Alcorcén (1-1) en un mal partido de los de Popovic. 11

ALONSO FUERA Y VICTORIA DE VETTEL 8

La dejadez toma los jardines pese a subir el presupuesto
EL AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA ESTUDIA SANCIONAR A LA CONTRATA. Los parques y jardines de la capital aragonesa presentan multitud de deficiencias a pesar de que el Consistorio ha incrementado el presupuesto de mantenimiento en 3 millones de euros. Por este motivo, estudian multar a la contrata. 2

Lr.
«LOS EXTREMOS SON CASPA, YO VOY POR EL MEDIO»
El cantante Macaco, que ha lanzado su nuevo álbum, *Historias fortocaudas*, asegura que sus canciones «no tienen mensaje político, son vitaminas para vivir». 14

FAMOSOS CON MUCHOS HIJOS: JUDE LAW (5), BRAD PITT Y ANGELINA JOLIE (6), MEL GIBSON (8)... 17

MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

MERCADONA SE COMPROMETE A DONAR EL 5% DE LA VENTA DE LECHE AL BANCO DE ALIMENTOS

BANCOS DE ALIMENTOS

Solvía
Inmobiliaria

¡TE ENCONTRÉ!

BARCELONA – 20MINUTOS – LECHE



ZARAGOZA – 20MINUTOS - LECHE



Escenario B (Medio tradicional y baja coherencia): Escenario en el periódico 20Minutos en el que el establecimiento X (Mercadona, Carrefour, Dia, Eroski, Alcampo o Lidl) se compromete a donar el 5% de la venta de crema antiarrugas a la ONCE. La cabecera del periódico fue adaptada para incluir en cada caso el nombre de la provincia (Málaga, Barcelona o Zaragoza) en la que se realizó la encuesta.

MÁLAGA – 20MINUTOS – CREMA ANTIARRUGAS



20 minutos
MÁLAGA
Fundado en 2000. El medio social

Lunes 30
MARZO DE 2015. AÑO XVI. NÚMERO 3459

Zaragoza reasfaltará ocho calles de los barrios de Delicias, Actur y Rabal durante esta semana. 2

Los empleos más buscados por las empresas en 2015: comercio 'online', consultores... 4

Pedro Sánchez dice que si gana no subirá «un céntimo» los impuestos a las clases trabajadoras. 4

Los médicos rechazan que los enfermeros prescriban fármacos que no precisen receta. 6

OTRO DOMINGO IRREGULAR...
El Zaragoza empató con el Alcorcón (1-1) en un mal partido de los de Popovic. 11

ALONSO FUERA Y VICTORIA DE VETTEL. 8

La dejadez toma los jardines pese a subir el presupuesto
EL AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA ESTUDIA SANCIONAR A LA CONTRATA. Los parques y jardines de la capital aragonesa presentan multitud de deficiencias a pesar de que el Consistorio ha incrementado el presupuesto de mantenimiento en 3 millones de euros. Por este motivo, estudian multar a la contrata. 2

Lr.
«LOS EXTREMOS SON CASPA, YO VOY POR EL MEDIO»
El cantante Macaco, que ha lanzado su nuevo álbum, *Historias fallidas*, asegura que sus canciones «no tienen mensaje político, son vitaminas para vivir». 14

FAMOSOS CON MUCHOS HIJOS: JUDE LAW (5), BRAD PITT Y ANGELINA JOLIE (6), MEL GIBSON (8)... 17

MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

5x
CREMA ANTIARRUGAS

ONCE

MERCADONA SE COMPROMETE A DONAR EL 5% DE LA VENTA DE CREMA ANTIARRUGAS A LA ONCE

Solvía
inmobiliaria

¡TE ENCONTRÉ!

BARCELONA – 20MINUTOS – CREMA ANTIARRUGAS



ZARAGOZA – 20MINUTOS – CREMA ANTIARRUGAS



Escenario C (Medio social y alta coherencia): Escenario en la red social Facebook en el que el establecimiento X (Mercadona, Carrefour, Dia, Eroski, Alcampo o Lidl) se compromete a donar el 5% de la venta de leche al Banco de Alimentos.





Escenario D (Medio social y baja coherencia): Escenario en la red social Facebook en el que el establecimiento X (Mercadona, Carrefour, Dia, Eroski, Alcampo o Lidl) se compromete a donar el 5% de la venta de crema antiarrugas a la ONCE.





ANEXO 4

CUESTIONARIO PARA LOS CUATRO ESCENARIOS ANALIZADOS

Cuestionario para los cuatro escenarios analizados



En adelante, considere que todas las preguntas se refieren al establecimiento que seleccionó en la anterior pregunta.

3. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al establecimiento seleccionado:

(1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

3.1	Cuando pienso en alimentación, este establecimiento es uno de los que me viene a la mente	1	2	3	4	5	6	7
3.2	Este es un establecimiento con el que estoy muy familiarizado	1	2	3	4	5	6	7
3.3	Sé el aspecto que tienen los establecimientos de la empresa seleccionada	1	2	3	4	5	6	7

El establecimiento que ha seleccionado propone a sus clientes una serie de acciones sociales y pretende publicarlo en un PERIÓDICO/RED SOCIAL. Queremos conocer su opinión.

“El entrevistado visiona el anuncio correspondiente (A, B, C o D)

4. ¿Cómo cree usted que es la relación entre la imagen del establecimiento y la imagen del BANCO DE ALIMENTOS (o la ONCE) teniendo en cuenta cada una de las 5 características siguientes?

4.1	Baja	1	2	3	4	5	6	7	Alta
4.2	Diferente	1	2	3	4	5	6	7	Similar
4.3	Inconsistente	1	2	3	4	5	6	7	Consistente
4.4	No se complementa	1	2	3	4	5	6	7	Si se complementa
4.5	No Compatible	1	2	3	4	5	6	7	Compatible

5. ¿Y la relación entre la leche (o crema antiarrugas) y la acción social propuesta?

5.1	Baja	1	2	3	4	5	6	7	Alta
5.2	Diferente	1	2	3	4	5	6	7	Similar
5.3	Inconsistente	1	2	3	4	5	6	7	Consistente
5.4	No se complementa	1	2	3	4	5	6	7	Si se complementa
5.5	No Compatible	1	2	3	4	5	6	7	Compatible



6. ¿Cuánto tiempo considera que es la duración ideal de la acción social mostrada?

7. Considera que el medio de comunicación que se utiliza es:

(1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

7.1	Adecuado	1	2	3	4	5	6	7
7.2	Ideal	1	2	3	4	5	6	7

8. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los motivos del establecimiento para realizar esta acción social.

(1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

8.1	Aprovecharse de la acción social para beneficiar a su propio negocio	1	2	3	4	5	6	7
8.2	Aprovecharse de las causas sociales	1	2	3	4	5	6	7
8.3	Ayudar para pagar menos impuestos	1	2	3	4	5	6	7
8.4	Ayudar para obtener publicidad	1	2	3	4	5	6	7
8.5	Tratar de beneficiarse del aumento de conciencia ante los problemas sociales	1	2	3	4	5	6	7

9. Teniendo en cuenta las siguientes características, ¿cómo considera que es la asociación entre el establecimiento y la acción social que realiza?

9.1	No honesta	1	2	3	4	5	6	7	Honesta
9.2	No sincera	1	2	3	4	5	6	7	Sincera
9.3	Inexperta	1	2	3	4	5	6	7	Experta
9.4	No fiable	1	2	3	4	5	6	7	Fiable
9.5	No creíble	1	2	3	4	5	6	7	Creíble

10. Exprese el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al establecimiento:

(1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

10.1	Ofrece productos y servicios con una buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
10.2	Es sólido y fiable	1	2	3	4	5	6	7
10.3	Tiene capacidad de innovación y desarrollo	1	2	3	4	5	6	7
10.4	Está bien gestionado	1	2	3	4	5	6	7
10.5	Ofrece productos con una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7
10.6	Apoya las actividades con causas sociales	1	2	3	4	5	6	7
10.7	Está preocupado por el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7
10.8	Intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera	1	2	3	4	5	6	7
10.9	Trata bien a los empleados	1	2	3	4	5	6	7
10.10	Apoya a la gente necesitada	1	2	3	4	5	6	7



11. Teniendo en cuenta esta acción social, exprese el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

(1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

11.1	En el futuro tengo la intención de comprar en este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
11.2	Es probable que compre en este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
11.3	En un futuro próximo, NO iré a comprar a este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
11.4	En un futuro continuaré comprando en este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
11.5	Soy leal a este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
11.6	Pienso muy bien de este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
11.7	Este establecimiento está considerado como uno de los mejores establecimientos del sector	1	2	3	4	5	6	7
11.8	Este establecimiento NO tiene una buena reputación entre la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
11.9	Considero que es un prestigio formar parte de la comunidad de este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
11.10	Estoy orgulloso/a de este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
11.11	Las personas de mi alrededor consideran que este establecimiento es MALO	1	2	3	4	5	6	7
11.12	Recomendaría este establecimiento a mis amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7
11.13	Suelo decir cosas buenas de este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
11.14	Si mis amigos buscan un establecimiento de estas características, yo les diría que probasen este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
12.15	Recomendaría los productos de este establecimiento a los demás	1	2	3	4	5	6	7

12. En cuanto a la identificación de usted con el establecimiento, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

(1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

12.1	Tengo una fuerte identificación con este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
12.2	Este establecimiento tiene un gran significado para mí	1	2	3	4	5	6	7
12.3	Siento que como cliente/a formo parte de este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
12.4	Me siento emocionalmente unido/a a este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
12.5	Mis valores son parecidos a los de este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7

13. En relación a la satisfacción, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

(1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

13.1	Mi elección de comprar en este establecimiento ha sido acertada	1	2	3	4	5	6	7
13.2	Las instalaciones son las adecuadas	1	2	3	4	5	6	7
13.3	Creo que hice lo correcto cuando compré en este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
13.4	Este establecimiento es agradable	1	2	3	4	5	6	7
13.5	Me gusta comprar en este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
13.6	Este establecimiento me da una impresión muy positiva	1	2	3	4	5	6	7
13.7	Estoy interesado/a en comprar en este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7



14. Sexo:

☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer

15. Edad: _____

16. Nivel de estudios concluidos:

☐ 1. Sin estudios concluidos ☐ 3. Bachillerato-BUP-COU-FP
☐ 2. Básicos-Primaria-Secundaria ☐ 4. Universitarios
☐ Otro: _____

17. Ingresos mensuales netos de su hogar:

☐ 1. Menos de 1000 € ☐ 2. Entre 2000 € y 3000 € ☐ 3. Más de 4000 €
☐ 4. Entre 1000 € y 2000 € ☐ 5. Entre 3000 € y 4000 €

18. Ocupación:

☐ 1. Trabajador por cuenta ajena ☐ 4. Tareas del hogar
☐ 2. Autónomo/empresario ☐ 5. Desempleado
☐ 3. Estudiante ☐ 6. Jubilado/pensionista
☐ Otro: _____

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

Código encuestador:

Nº Encuesta

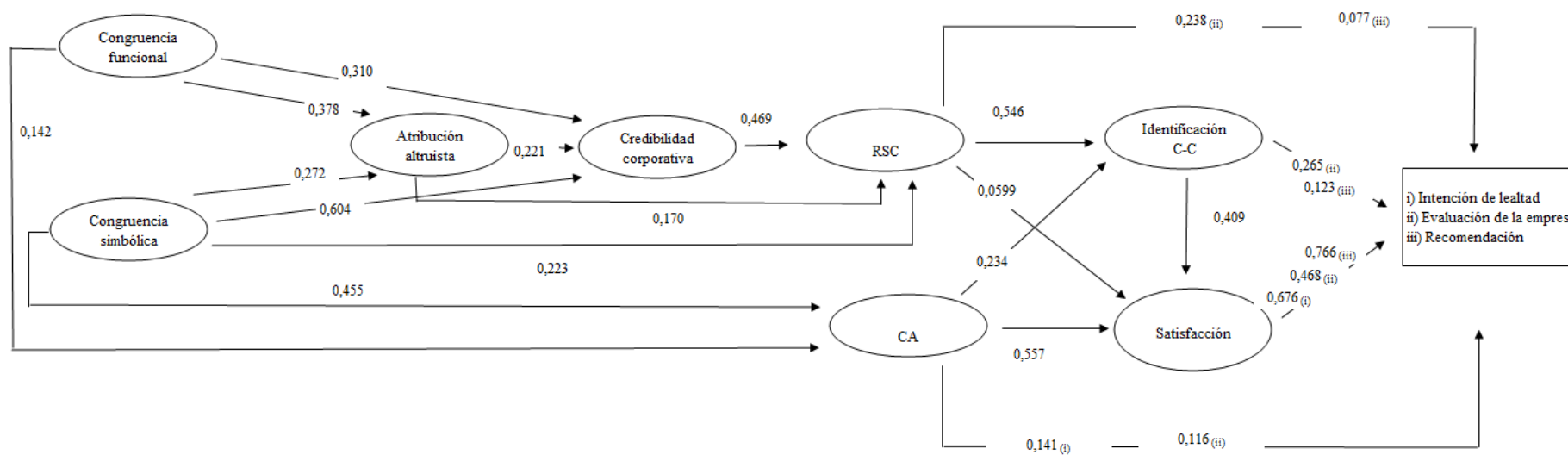
Fecha:

Lugar:

ANEXO 5

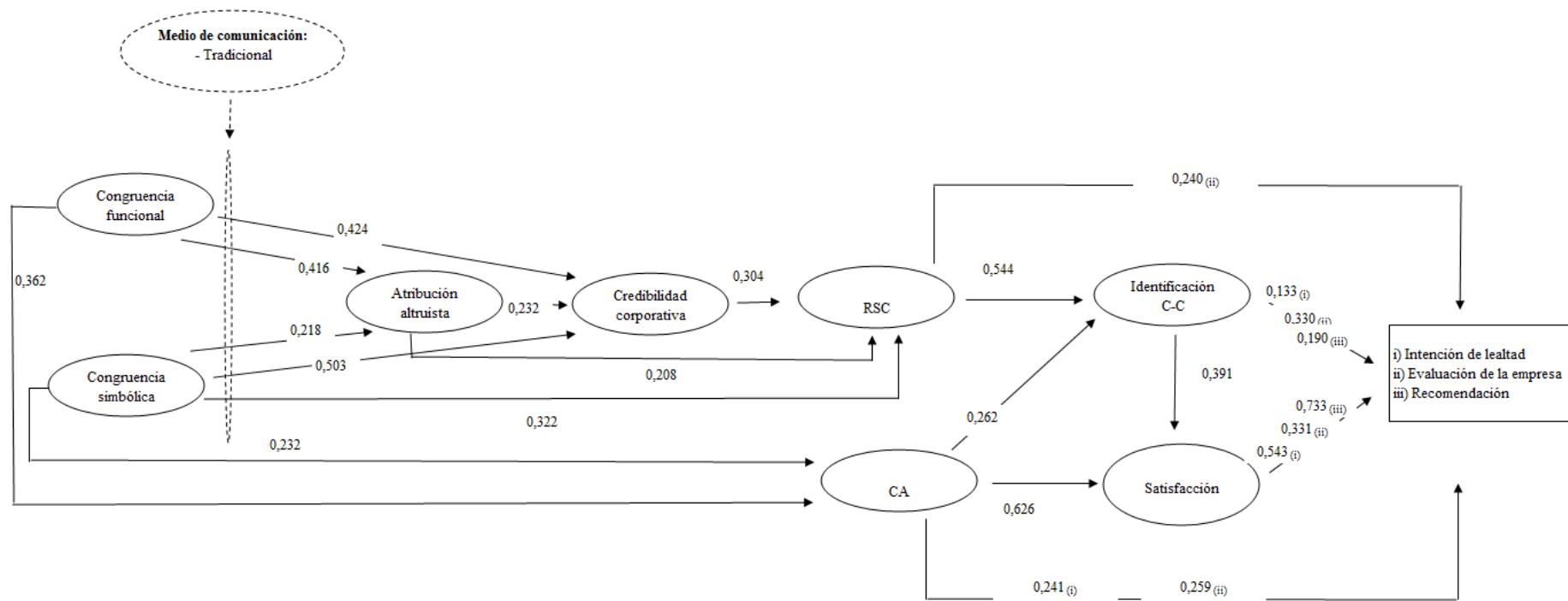
COEFICIENTES DE LAS RELACIONES DEL MODELO SOPORTADAS ESTADÍSTICAMENTE EN CADA UNO DE LOS ESCENARIOS ANALIZADOS

Figura 1. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del modelo general



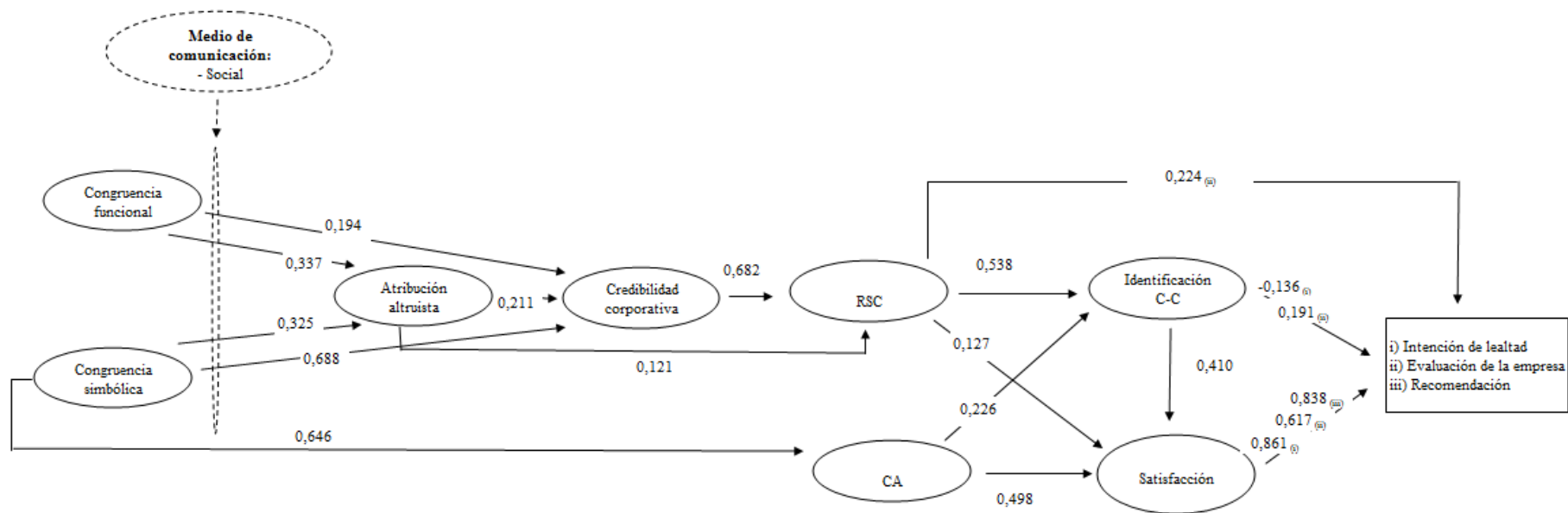
Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del medio de comunicación tradicional (20Minutos)



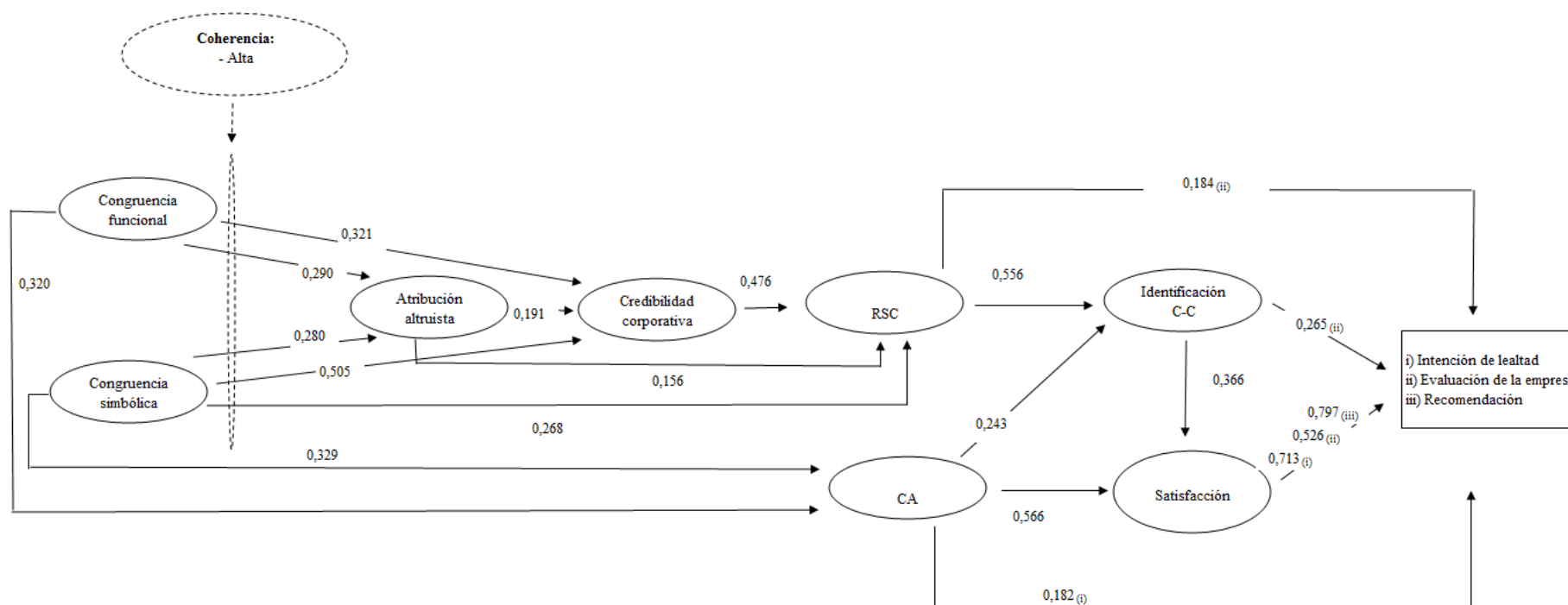
Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del medio de comunicación social (Facebook)



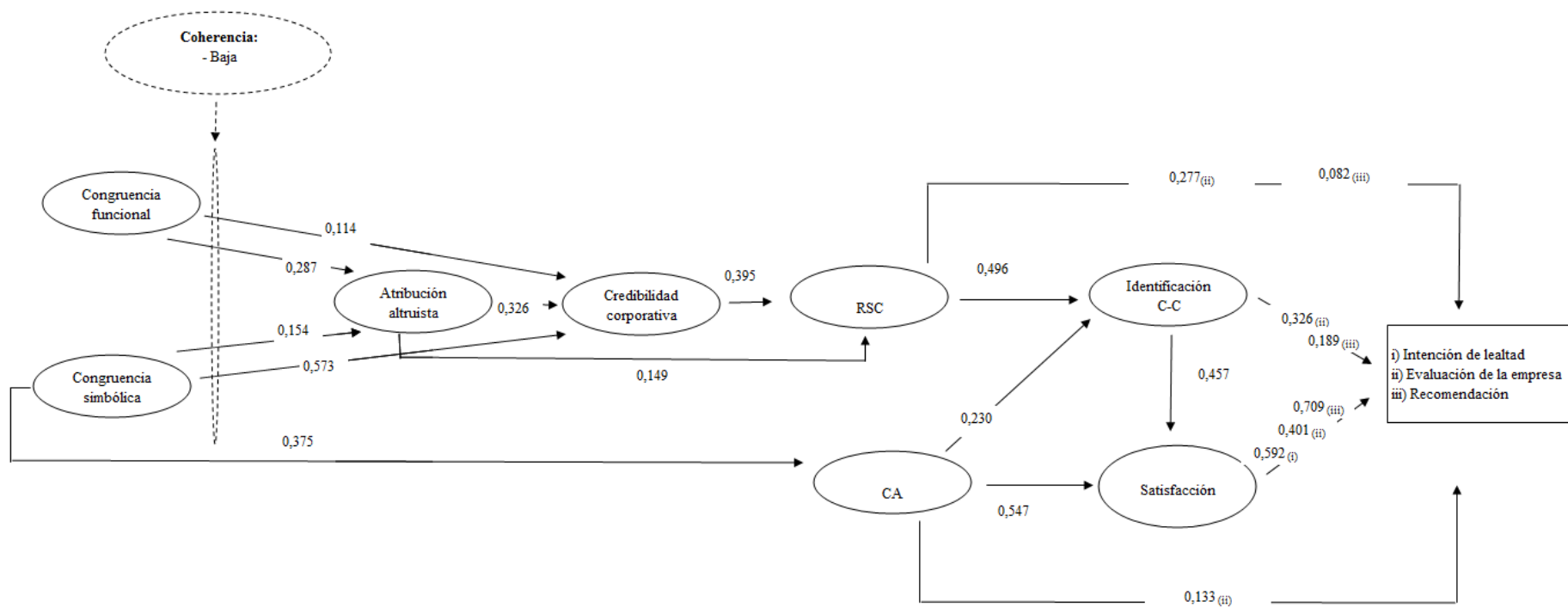
Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario con alta coherencia



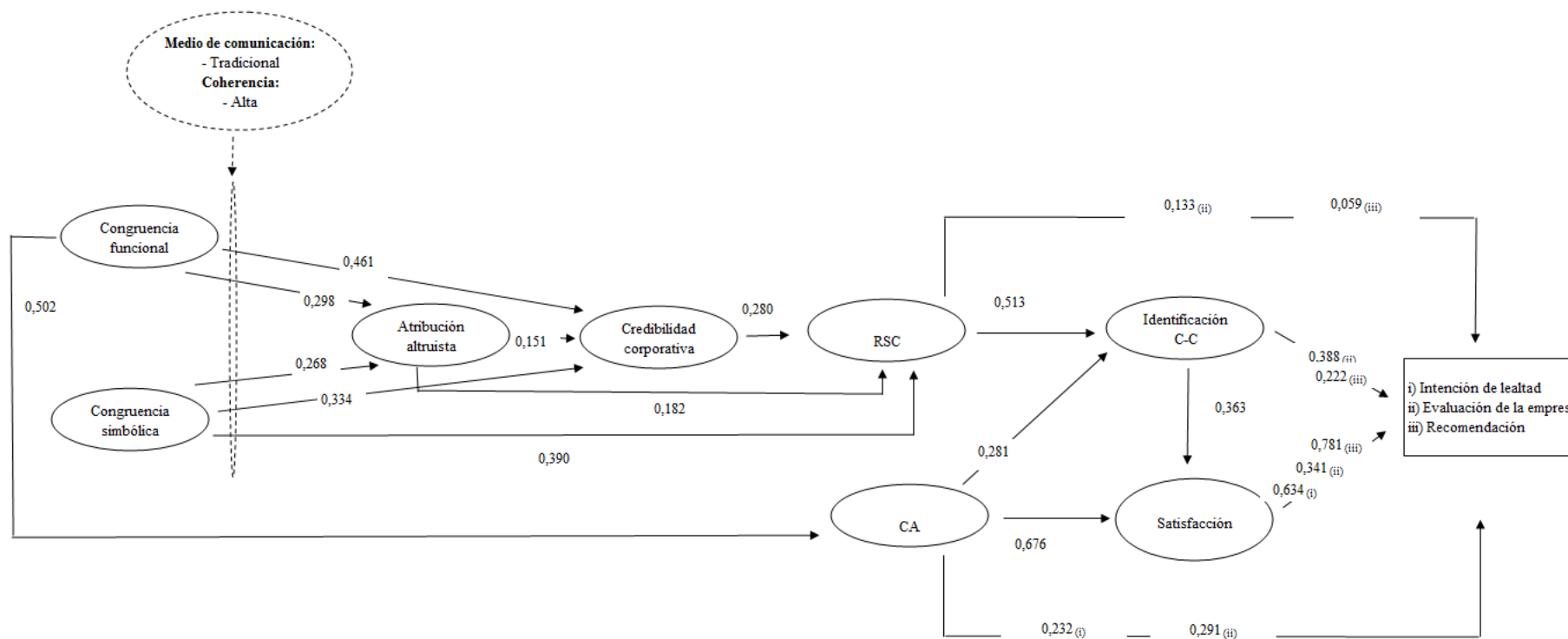
Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario con baja coherencia



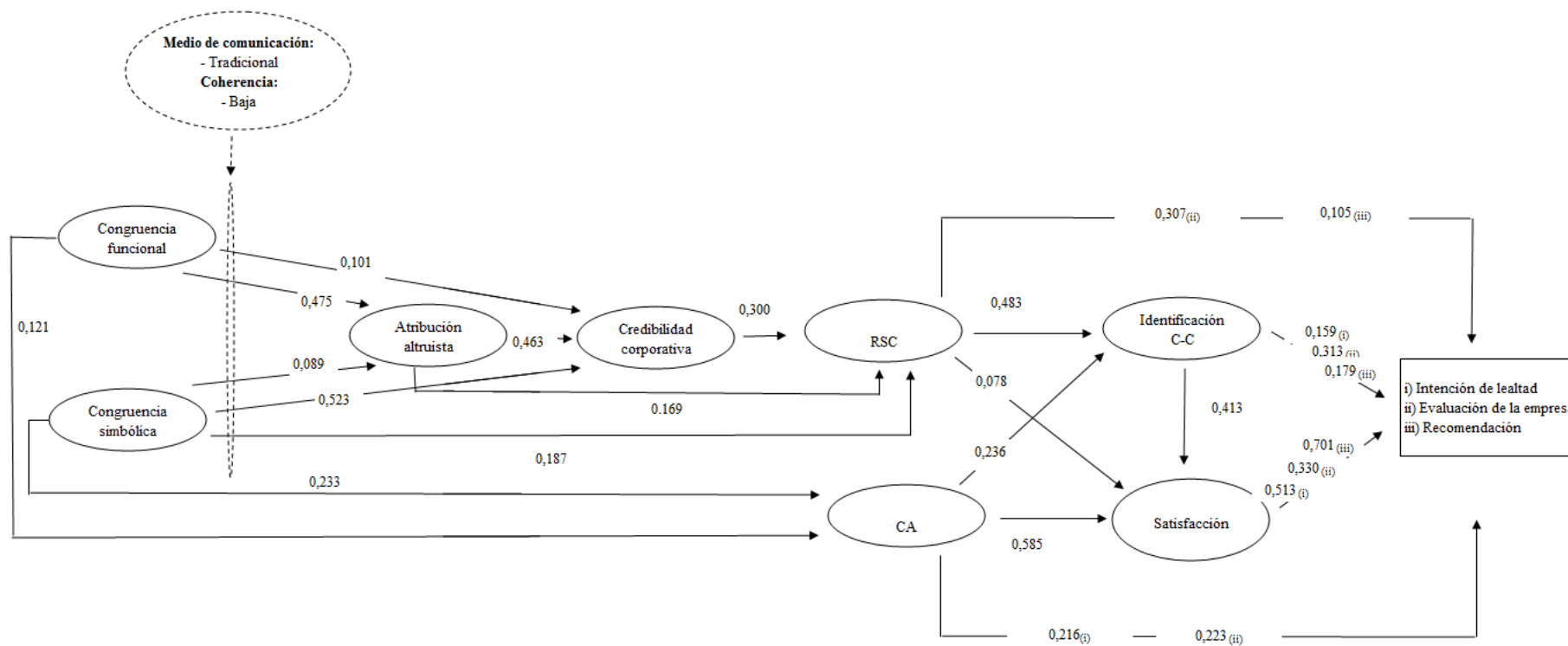
Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario A: Medio tradicional y alta coherencia



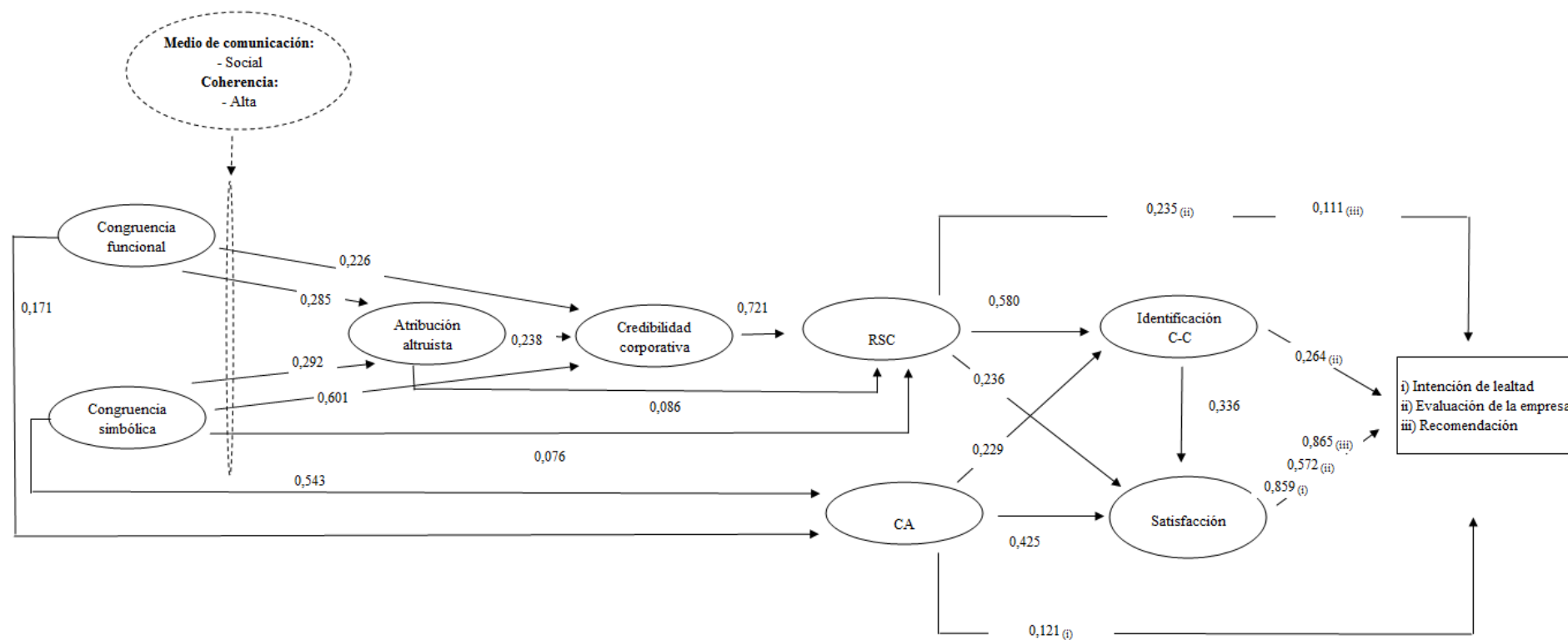
Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario B: Medio tradicional y baja coherencia



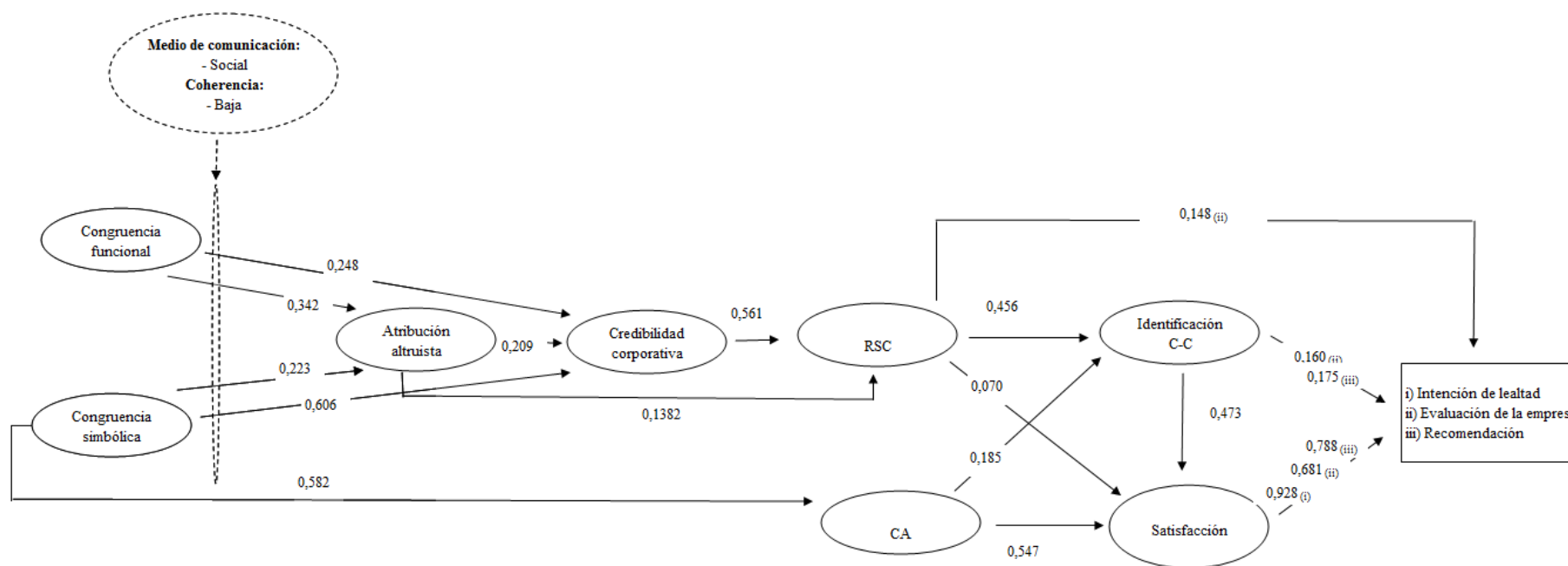
Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario C: Medio social y alta coherencia



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Coeficientes de las hipótesis aceptadas del escenario D: Medio social y baja coherencia



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



